

جامعة المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

دور الاستراتيجية الاتصالية في تسويق خدمات الوكالات السياحية

دراسة حالة وكالة الوافدين للسياحة والسفر بولاية المسيلة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

سدار رابح

إعداد الطالب:

رزوق عمار

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر

الحمد و الشكر لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مدنا بيد المساعدة لإنجاز هذا

العمل و خاصة

إلى الأستاذ الفاضل " سدار رابح " لتوجيهاته و نصائحه القيمة

و إشرافه على تأطيرنا والتي نتمنى أن نكون قد جسدناها في هذا

العمل.

و إلى عمال وكالة " الوافدين " للسياحة والأسفار و على رأسهم السيد

مدير الوكالة بلال

رزوق عمار

الإلهام

أهدني ثمره هذا العمل
المتواضع الأروحي والديني
الطاهرة
الأمة الحبيبة حفظها
الله
والله كل الحبيبي

الفهرس

أ	مقدمة.....
	الإطار المنهجي للدراسة
2	1- إشكالية الدراسة.....
2	2- التساؤلات.....
2	3- أسباب اختيار الموضوع.....
3	4- أهمية الدراسة.....
4-3	5- أهداف الدراسة.....
5-4	6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....
6-5	7- تحديد المفاهيم.....
6	8- الدراسات السابقة.....

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة.

7	تمهيد.....
8	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاتصال في المؤسسة.
8	1- تعريف الاتصال.....
8	2- تعريف الاتصال في المؤسسة.....
9	3- أهمية الاتصال في المؤسسة.....
10	4- أنواع الاتصال في المؤسسة.....
15	المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجية الاتصالية.
15	1 الاستراتيجية.....
15	1-1- تعريف الاستراتيجية.....
16	1-2- مستويات وضع الاستراتيجية.....
17	2- الاستراتيجية الاتصالية.....

17 تعريف الاستراتيجية الاتصالية. 1-2
18 أنواع الاستراتيجية الاتصالية. 2-2
20 مبادئ الاستراتيجية الاتصالية. 3-2
20 أساليب الاستراتيجية الاتصالية. 3-3
20 الإعلان. 1-3
21 تعريف الإعلان. 1-1-3
21 أهمية الإعلان. 2-1-3
23 وسائل الإعلان. 3-1-3
25 العلاقات العامة. 2-3
25 تعريف العلاقات العامة. 1-2-3
26 أهمية العلاقات العامة. 2-2-3
27 الاتصال ووسائله في العلاقات العامة. 3-2-3
29 وسائل الإعلام. 3-3
29 مفهوم العلاقة مع وسائل الإعلام. 1-3-3
29 أهمية علاقة المؤسسة مع وسائل الإعلام. 2-3-3
30 وسائل بناء العلاقة مع وسائل الإعلام. 2-3-3
31 خلاصة الفصل .

الفصل الثاني: التسويق الخدماتي

32 تمهيد.
33 المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.
33 1- النشأة والتطور.
35 2- التعريف والأهمية.
35 1-2- تعريف التسويق.
36 2-2- أهمية التسويق.
38 المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الخدماتي.

38	1- ماهية الخدمة.
38	1-1 تعريف الخدمة.
39	2-1 خصائص الخدمة.
40	2- ماهية التسويق الخدماتي.
41	1-2 تعريف التسويق الخدماتي.
41	2-2 المزيج التسويقي الخدماتي.
48	3-2 أساسيات التسويق الخدماتي.
49	4-2 خطوات التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات.
55	5-2 مشاكل تسويق الخدمة.
57	خلاصة الفصل.
	الفصل الثالث: الاستراتيجية الاتصالية وعلاقتها بتسويق الخدمات
58	تمهيد:
59	المبحث الأول: إعداد الاستراتيجية الاتصالية.
59	1- مراحل الاستراتيجية الاتصالية.
62	2- أهمية الاستراتيجية الاتصالية خارج المؤسسة.
64	المبحث الثاني: تحديد خطوات أساليب الاستراتيجية الاتصالية وأهميتها في تسويق الخدمات.
64	1- التخطيط للإعلان وعلاقته بتسويق الخدمة.
64	1-1 التخطيط للإعلان.
66	2-1 الإعلان وعلاقته بتسويق الخدمة.
69	2- التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بتسويق الخدمة.
69	1-2 التخطيط للعلاقات العامة.
72	2-2 العلاقات العامة وعلاقتها بتسويق الخدمة.
73	3- أهمية وسائل الإعلام في تسويق الخدمة.
76	خلاصة الفصل.

الجانب الميداني.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية في وكالة السياحة والسفر "الوافدين"

78	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.
78	1- لمحة تاريخية عن المؤسسة.
79	2- الموقع الجغرافي للمؤسسة.
79	3- تجهيزات المؤسسة.
79	4- نشاط المؤسسة.
79	5- أهداف المؤسسة.
80	6- الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
80	7- تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
81	8- الرمز.
82	المبحث الثاني : الخدمات التي تقدمها المؤسسة.....
82	1-السياحة الدينية.
83	2- السياحة الثقافية
84	3- سياحة الشواطئ
85	المبحث الثالث : الطرق التي تستعملها الوكالة لتسويق خدماتها
85	1- الإعلان في الوكالة السياحية
88	2- العلاقات العامة في الوكالة السياحية
89	3- وسائل الإعلام في الوكالة السياحية.
93	خلاصة الفصل.
94	النتائج الدراسة.
95	الإقتراحات.
96	الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس المخططات

فهرس التمثيلات البانية

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
82	جدول يوضح نسب الإقبال على العمرة حسب النوع	1
86	جدول يوضح نوع وحجم وتكلفة الملصقات المستخدمة في الوكالة	2

فهرس المخططات:

الصفحة	العنوان	الرقم
42	مخطط يوضح المزيج التسويقي المتعدد الخدمات P S	1
48	مخطط يمثل التسويق في مجال الخدمة.	2
53	مخطط يوضح هيكل S 7 .Meckinsey.	3
54	مخطط يمثل خطوات التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات.	4
59	مخطط يوضح مراحل إعداد الاستراتيجية الاتصالية.	5
80	مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة	6

فهرس التمثيلات البيانية:

الصفحة	العنوان	الرقم
83	أعمدة بيانية توضح عدد الرحلات المنظمة لكل بلد في الشهر.	1
86	منحنى بياني يوضح حجم مبيعات الوكالة باستخدام الراديو كوسيلة إعلانية.	2
87	دائرة نسبية توضح نسب الإعلان في الوكالة.	3
89	دائرة نسبية توضح نسب توزع العلاقات العامة في المؤسسة.	4
91	منحنيات بيانية توضح حجم الخدمات المسوقة باستخدام وسائل الإعلام	5

مقدمة

مقدمة:

بعد الاتصال عاملا حاسما في الحياة الاجتماعية عموما والحياة التنظيمية خصوصا فلقد أصبح له دور مهم في تنفيذ الاستراتيجيات العامة لمختلف المنظمات (شركات، مؤسسات) إلى حد جعل القائمين عليه يتسارعون في تعميم الاستعمالات والتطبيقات الخاصة بالتنظيمات التي كان لها السبق في هذا المجال وأن المنظمات سواء كانت شركات أو مؤسسات أصبحت تدرك أن الاتصال لم يعد عبارة عن مجرد ملاحق أو زخارف إضافية لتحسين الصورة العمومية أو للتباهي بها أمام المنافسين أو مجرد تسويق للبضائع، بل هو عنصر أساسي في تخطيطها الاستراتيجي حيث أن رغبة وحاجة الأشخاص القائمين على الاتصال في مختلف الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية ومساعدتهم منهجيا على تحديد دورهم وأداء مهنتهم وذلك من خلال معالجة أهم أساليب الاتصال في المؤسسة.

وبتعبير آخر توضيح الأسس والمنطلقات النظرية للاتصال في المؤسسة وطبيعتها الخاصة ومختلف محدداتها الزمانية والمكانية الداخلية والمحيطية،

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الطابع الاستراتيجي للاتصال في المؤسسة، حيث أن القدرة على لعب دور المصدر الأساسي في تسيير المؤسسات من خلال الاتصال الداخلي أي العلاقات بين الموظفين والإدارات والاتصال الخارجي المتمثل في العلاقات التي تبنيها مع الجمهور من جهة ومع وسائل الإعلام من جهة أخرى.

ونظرا للدور الاستراتيجي الذي تلعبه أساليب الاتصال (إعلان، علاقات عامة، علاقة مع وسائل الإعلام) في قطاع الاتصال في المجال الاقتصادي الحالي وخاصة في ظل المنافسة والمتغيرات الجديدة التي عرفها الاقتصاد، وبعد انتقال المؤسسات من المنافسة في مجال الصناعة إلى المنافسة في مجال الاتصال أصبحت المؤسسات الجزائرية تهتم بالإستراتيجية الاتصالية وأساليبها، وأصبحت مجبرة في ظل المرحلة الانتقالية التي تعيشها الجزائر أن تلجأ إليها بمفهومها الحديث الذي يضمن الوظائف الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق التكيف بين المؤسسة وجمهورها.

ومن بين المؤسسات الجزائرية التي تسعى إلى إثبات وجودها في الأسواق الداخلية والخارجية مؤسسة وكالة "الوافدين" للسياحة والأسفار بالمسيلة، ذلك إ أن الخدمات السياحية لها خصائص متميزة حيث تتوقف قدرتنا في تسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى فهمنا وإحاطتنا بجوانب ومضمون وأبعاد وخصائص هذه الأخيرة وخاصة البعد الاتصالي منها، بما في ذلك الإستراتيجية الاتصالية

وطرق تسويق الخدمة، حيث تولدت لدينا رغبة في معرفة طبيعة هذه الأخيرة في المؤسسة بهدف إبراز ماهيتها وفعاليتها بتوظيف الأساليب الاتصالية للتعريف بنفسها وبأفكارها وخدماتها.

ولمعالجة الموضوع اتبعنا خطة محكمة قسمناها إلى خمسة فصول تجسد الفصل الأول في الإجراءات المنهجية المتبعة في معالجة الموضوع انطلاقاً من سؤال الإشكالية الرئيس والتساؤلات الفرعية مرورا بنوع المنهج المتبع وكذا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وانتهاء إلى تحديد التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة مع عرض مبسط لبعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، بينما تم تخصيص الفصول الثلاثة الموالية للتحديث عن موضوع الإستراتيجية الاتصالية وكذا تسويق الخدمات في إطار هذه الإستراتيجية، في حين خصص الفصل الأخير للجانب الميداني من خلال التعريف بالوكالة محل الدراسة ومنى ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان لاعتماد أداتي الملاحظة والمقابلة.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

يعتبر الاتصال ضرورة ملحة في كل مؤسسة لأن هذه الأخيرة هي عبارة على هيكل يضم مجموعة من الوحدات والأقسام والفروع التي تتكامل مع بعضها البعض من أجل تشكيل مؤسسة متناسقة فيما بينها فالإتصال يلعب دورا هاما في تطوير المؤسسة وتحسين خدماتها أضف إلى ذلك زيادة الإرادة لدى العمال من أجل إعطاء عمل متقن وهذا كله ينصب في قالب واحد ألا وهو السمو بالمؤسسة وتحسين سمعتها داخليا وخارجيا، فكلما كانت الإستراتيجية الاتصالية جيدة تكون صورة المؤسسة جيدة كذلك وهذا ما سعت إليه الوكالة السياحية "حضنة سياحة" بولاية المسيلة من خلال خلق سلسلة اتصالية متكاملة بين الجميع.

وهذا ما يدفعنا إلى محاولة التعرف على الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة اتجاهاتها وأساليبها وسائلها ومبادئها. وعليه سنحاول الإجابة على الإشكال التالي:

- ما هو دور الاستراتيجية الاتصالية في تسويق خدمات وكالة "الوافدين" للسياحة والأسفار

بولاية المسيلة.؟

2- التساؤلات :

وتندرج تحت الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تتبنى الوكالة السياحية "الوافدين" استراتيجية اتصالية في تسويق خدماتها.؟

- ما هي المكانة التي تحتلها الاستراتيجية الاتصالية في وكالة "الوافدين" للسياحة والأسفار.؟

- ما هي أهم الأساليب التي تستعملها وكالة الوافدين للسياحة والأسفار في سبيل تسويق خدماتها

للجمهور.؟

- هل يمكن للوكالة السياحية "الوافدين" أن تحقق أهدافا بعيدة المدى من خلال تبنيها إستراتيجية

اتصالية محكمة.؟

3- أسباب اختيار الموضوع :

تقف عدة أسباب وعدة عوامل وراء وقع اختيارنا لدراسة هذا الموضوع انطلاقا من عدة أسباب بعضها ذاتي وبعضها موضوعي, ويتجلى ذلك من خلال :

3-1- الأسباب الذاتية:

- تطابق موضوع البحث مع مجال تخصصنا الذي هو اتصال وعلاقات عامة.
- إمكانية دراسة هذا الموضوع.
- قلة الدراسات التي تهتم وتربط بين هذين المتغيرين.

3-2- الأسباب الموضوعية:

- إن موجة الاضطرابات التي تعاني منها معظم المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة كشفت لنا عدم وجود إستراتيجية اتصالية محكمة تحاول من خلالها تحقيق أهدافها.
- محاولة تطوير إستراتيجية اتصالية في الوكالة السياحية الوافدين من خلال هذا العمل العلمي.

4- أهمية الدراسة:

جاءت ضرورة البحث في هذا الموضوع نظرا للأهمية البالغة التي تلعبها الإستراتيجية الاتصالية في تسويق خدمات المؤسسات على اختلاف أنواعها ، حيث شهدت أساليب الإستراتيجية الاتصالية اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التطورات الجديدة والراهنة مثل : إعادة هيكلة بعض المؤسسات وفقا للنظام الجديد لتظهر مؤسسات تعتمد على استراتيجيات تهدف إلى تكوين روابط اتصالية بينها وبين جمهورها أو المؤسسات الأخرى وكسب ثقتهم , كما تواجه هذه المؤسسات في كثير من الأحيان مجموعة من المشاكل والعوائق التي تقف حاجزا أمام استقرارها إذ تعتبر مشكلة صعوبة تسويق الخدمات من أكبر المشاكل التي تعاني منها المؤسسة خاصة في حالة عدم استعمال أساليب الإستراتيجية الاتصالية لأسباب ما.

ونظرا للأهمية التي تلعبها الإستراتيجية الاتصالية في تسويق خدمات المؤسسة دأبت هذه الأخيرة على وضع أقسام للعلاقات العامة وأخرى للنشاط الإعلاني إضافة الى إقامة علاقة مع وسائل الإعلام باعتبارها همزة وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي أو السوق المستهدف وهنا تبرز أهمية الإستراتيجية الاتصالية في تسويق الخدمات المختلفة.

5- أهداف الدراسة :

- محاولة إثراء الجانب العلمي لهذا الموضوع.
- إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه البحوث.
- دراسة موضوع الإستراتيجية الاتصالية دراسة علمية للتعرف على ماهيتها ودورها في تسويق خدمات المؤسسات ذات الطابع السياحي.
- السعي لجعل الدراسة متكاملة لبعض الجوانب التي لم يتم التطرق إليها في بعض الدراسات السابقة.
- محاولة توضيح كيفية ومدى مساهمة الإستراتيجية الاتصالية في تسويق خدمات الوكالات السياحية على المستوى المحلي وما يترتب على ذلك من نتائج.

6- منهج البحث وأدوات جمع البيانات :

6-1- منهج البحث:

إن الإشكالية التي يتناولها بحثنا هذا هي دور الإستراتيجية الاتصالية في تسويق خدمات الوكالة السياحية "الوافدين"، بما فيها من أساليب ووسائل وأهداف...، وبما أن الأهداف الرئيسية للبحث العلمي هي محاولة الوصول إلى حقائق ونتائج محددة لبعض التساؤلات المطروحة فإنه ينبغي على الباحث أن يتبع خطوات منطقية ومراحل معينة تخضع لقواعد المنطق السليم.

حيث تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تعنى بوصف الظاهرة المدروسة , أما بخصوص المنهج المتبع في الدراسة فقد وقع اختيارنا على منهج دراسة الحالة على أساس أن دراسة الإستراتيجية الاتصالية في الوكالة السياحية الوافدين كحالة من حالات الوكالات السياحية الجزائرية ويقوم هذا المنهج على الدراسة التحليلية الشاملة والمقارنة بين الحالات المختلفة للوصول إلى استنتاجات، حيث أن منهج دراسة الحالة يقوم على الخطوات التالية:

- تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها.
- تحديد التساؤلات وتوفير المعلومات عن الموضوع.
- تحديد وسائل جمع المعلومات والبيانات والوثائق.
- استخلاص النتائج وتوضيح الحقيقة.

ويرى الدكتور "محمد زيان عمر" : أن الهدف من هذا المنهج لا يقتصر على مجرد الوصف الكامل للفرد أو الوحدة الاجتماعية المدروسة لكنه يتعدى ذلك إلى كونه يتعمق في دراسة الوحدة أو قد يركز إلى جانب منها⁽¹⁾.

6-2- أدوات جمع البيانات اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من الأدوات التي مكنتنا من جمع المعطيات الميدانية حول الموضوع , والتي قمنا بتخليها كميًا وكيفيًا في الجانب التطبيقي, وتتمثل أدوات جمع البيانات المعتمدة في هذه الدراسة فيما يلي :

***الملاحظة:** هي ملاحظة مباشرة تمت عن طريق زيارتنا المتكررة للمؤسسة محل الدراسة, ويعرفها البعض بأنها: " توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر"⁽²⁾.

*** المقابلة:** هي مقابلة مباشرة مع مجموعة من الموظفين العاملين في المؤسسة وعلى رأسهم مدير الوكالة اليد بلال والذي زدنا بمجموعة من المعلومات المتعلقة بالوكالة ونشأتها وكذا مختلف النشاطات والخدمات التي تقوم بها وتقدمها للجمهور , وكذا الأساليب المعتمدة في تسويق تلك الخدمات. " تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات الضرورية لأي بحث"⁽³⁾.

وقد عرف "أنجلش" **المقابلة** على أنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع فرد آخر أو مع مجموعة من الأفراد لهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في البحث العلمي أو الاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج⁽⁴⁾.

*** التوثيق:** ففي عملية جمع المعلومات يلجأ الباحث إلى مجموعة من الوثائق التي لها صلة مباشرة بموضوع بحثه فنذكر على سبيل المثال: كتب البحوث والدراسات، بعض المذكرات زيادة إلى هذه المراجع التي استعملناها في بحثنا اعتمدنا على الوثائق التي تحصلنا عليها من الوكالة السياحية، " الوافدين".

7- تحديد المفاهيم :

(1) محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 1984، ص 134.

(2) محمد زيدان : الاستقراء والمنهج العلمي، ط4، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، القاهرة، 1980، ص 46.

(3) محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، د ط ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ص 154.

(4) محمد شفيق: بحث الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1985، ص 106.

7-1- الإستراتيجية الاتصالية:

7-1-1- التعريف الاصطلاحي: "الإستراتيجية الاتصالية هي مجموع القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه".⁽⁵⁾

7-1-2- التعريف الإجرائي: الإستراتيجية الاتصالية هي الخطة العامة والمنتجة من طرف المؤسسة في ضوء تحقيق نتائج على المدى القريب أو المتوسط أو البعيد باستخدام مجموعة من الأساليب المختلفة.

2- تسويق الخدمة:

2-1- التعريف الاصطلاحي: يقصد به عمليات الإتصال بين البائع و المشتري لإقناع هذا الأخير و التأثير عليه بالشراء و الإقبال على الخدمة و تشمل عمليات الإتصال هذه على الإعلان والعلاقات العامة ووسائل الإعلام.⁽¹⁾

2-2- التعريف الإجرائي: هو الجهود المتعلقة بإطلاع الجمهور بمختلف الخدمات التي تعرضها المؤسسة و إثارة اهتمامه بها , و إقناعه بها وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار باقتنائها ثم الاستمرار في الإقبال عليها.

8- الدراسات السابقة :

لقد اعتمدنا في دراستنا على دراستين سابقتين يمكن تلخيص نتائجهما فيما يلي:

▪ الدراسة الأولى:

رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية" للطالبة شريط حورية تحت إشراف الأستاذ "مخلوف بو كروح" وقد طرحت الطالبة تساؤلاتها كالآتي:

○ ما مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسة العمومية الجزائرية ؟

○ ما هي أهم اتجاهاته ؟

○ ما هي أهم الأدوات العلمية المستعملة ؟ ما طبيعة الرسالة الموزعة ؟

(5) محمد منير حاجب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص218.

(1) محمد منير خجاب: المرجع السابق، ص240

وبعد دراستها استخلصت عدة نتائج تم تلخيصها فيما يلي :

- يقوم نظام الاتصال في المؤسسة على النظرية الكلاسيكية التي تعتمد الاتصالات النازلة في توجيه الأوامر وتبليغ التعليمات والقرارات الإدارية
- يعاني الاتصال في المؤسسة من عدة عوائق تخص المرسل والرسالة معا نظرا لانعدام التناسق العلمي والتكوييني بين عمال المؤسسة.
- يخيم تبعا لذلك صراعات تنظيمية وإدارية بين عمال وخاصة فيما يخص توزيع ساعات العمل، تدوين الحضور والغياب، المداومة، تنفيذ القرارات بالإضافة إلى صراعات بين الإدارة ونقابة العمل من جهة ومن مسيري النقابة والعمال من جهة أخرى خلقت نوع من الحساسيات داخل المؤسسة.

■ الدراسة الثانية:

- وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز" للطالبة "بوتبة كريمة" تحت إشراف الأستاذ "عبد القادر شعباني" وكانت أسئلتها كالتالي:
- هل تستجيب السياسة الاتصالية للمؤسسة لحاجات الإطار في إنجاز مهامه داخل المؤسسة ؟

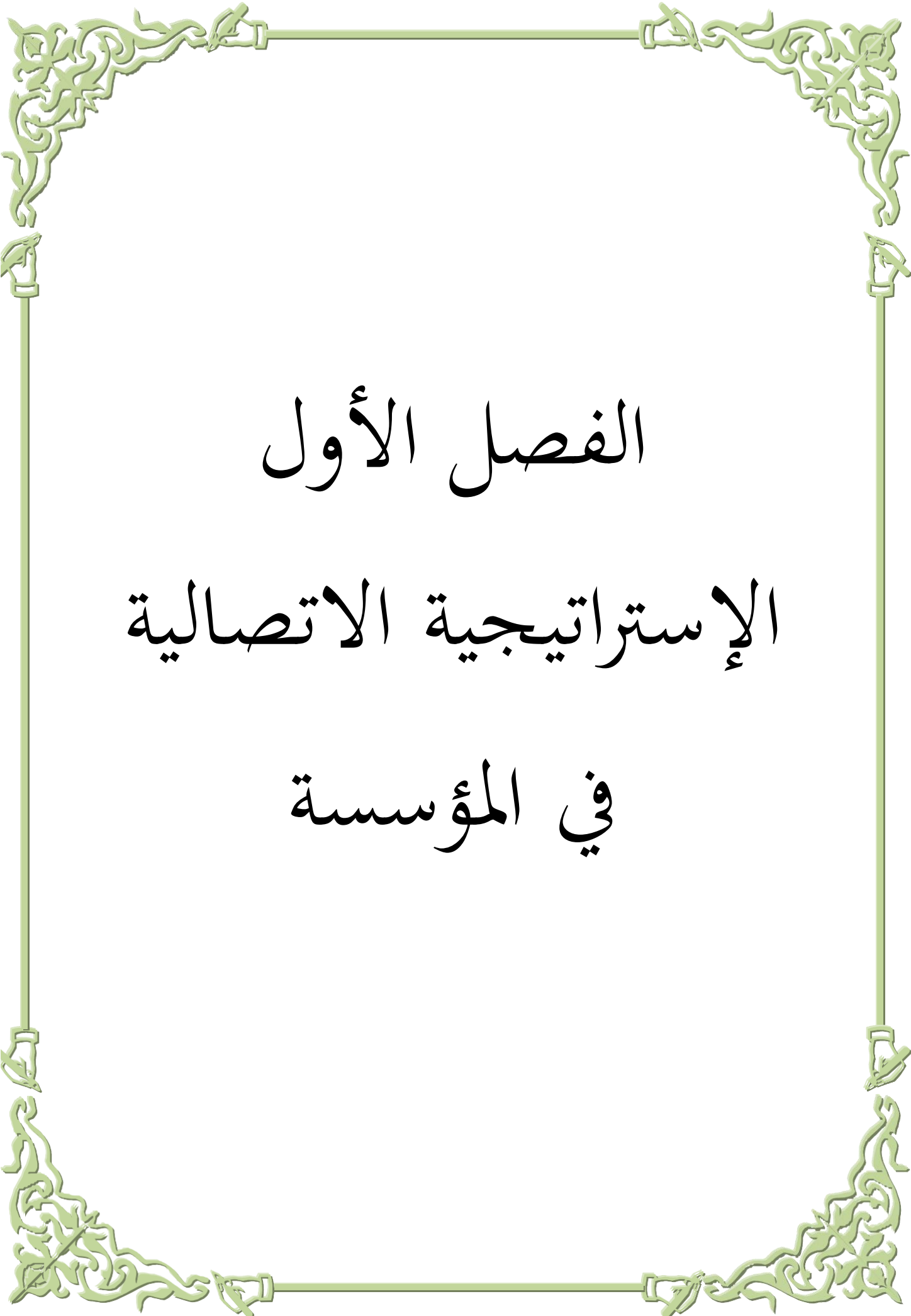
○ ما هي حاجات الإطار في ميدان الاتصال داخل مؤسسة عمله ؟

○ هل التجهيزات كافية للقيام بالعمل على أحسن وجه ؟

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- إن الإطار في مؤسسة سونلغاز لم يصل إلى إشباع حاجاته المادية رغم حيازته على جملة من التحفيزات التي تساعد على الاندماج في المؤسسة.
- إن الإعلام والاتصال في المؤسسة أحادي الاتجاه أي من أعلى الهرم إلى الأسفل.

- إن النمط الاتصالي للمؤسسة يخدم بصورة ضعيفة الأداء الجيد للعمال.
- وبعد الإطلاع على ما توصلت إليه هاتين الدراستين على نمط الاتصال في المؤسسة الجزائرية قمنا بصياغة عدة فرضيات تخص موضوع الدراسة أهمها:



الفصل الأول
الإستراتيجية الاتصالية
في المؤسسة

تمهيد:

تعتبر إستراتيجية الاتصال في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد لطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنشأة، وإن كانت هذه الإستراتيجية تعد بعدا بالنسبة لهذه الأخيرة، فهي تعتبرها عامل دعم مهم لها في التطورات المتسارعة في المجالات المختلفة ونظرا للتغيرات التي تمر بمحيط المؤسسة جعلت الاتصال اليوم لدى بعض المختصين لم يعد محدودا في الإستراتيجية وموافقة تنفيذ المشاريع فحسب، بل يجب أن يكون جزءا لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي فهو يدعم المؤسسة في تسويق خدماتها وتحسين صورتها أمام الجمهور.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاتصال في المؤسسة

بدأت المؤسسات بمختلف مجالاتها تعطي أهمية بالغة للاتصال نظرا لعدة عوامل ، فهناك من يشخصه في المجال الإداري بصفة خاصة والمؤسسات بصفة عامة ليقصد به تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة للمؤسسات لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي، بحيث تيسر عملية الاتصال والتواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

1- تعريف الاتصال:

من المعلوم أن كلمة اتصال كانت تحمل معنى الوصل والبلوغ ، أما معناه العصري فهو مأخوذ من الانجليزية والفرنسية وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي كلمة communication .⁽¹⁾ ويرى عالم الاجتماع تشارلز كولي: "الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان"⁽²⁾.

ويعرف علماء الإعلام والاتصال: "الاتصال بأنه ظاهرة عامة منتشرة نقوم بدور لا غنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضري داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات أي أن الخبرة أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية تتحقق خلال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل من خلال عملية التغذية العكسية أي ما يصل إلى المؤسسة من آراء واتجاهات نحو سياساتها وخدماتها والعاملين فيها"⁽³⁾.

(1) فضيل دليو: الاتصال، د ط ؛ دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003 ، ص 15.

(2) فضيل دليو: نفس المرجع، ص 16.

(3) هناء حافظ بدوي: الإتصال بين النظرية و التطبيق ، د ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 18

2- تعريف الاتصال في المؤسسة:

فيما يخص الاتصال في المؤسسة فيقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

- ومن جهة أخرى يعرفه أبو عرقوب بأنه: "عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية ويسهم في تطوير أساليب العمل بين الموظفين وهو إما اتصال رسمي أو غير رسمي"⁽¹⁾.

- إن عملية تبادل الآراء والمعلومات بين الأطراف المختلفة داخل التنظيم بغرض تحقيق هدف معين وهذا معناه أن هناك رسالة معينة بين طرفين مختلفين.

- وهناك تعريف آخر للاتصال الإداري بأنه: "العملية التي تم بها نقل المعلومات بين مرسل ومرسل إليه سواء كان نقل المعلومات شفويا أو تحريريا"⁽²⁾.

- كما عرف لأنه تبادل المعلومات بين الأفراد على كل المستويات الإدارية بغرض تحقيق التفاعل في معناه الواسع وبالتالي تحقيق ديناميكية الجماعة.⁽²⁾

- والملاحظ أن هذه التعاريف تركز على البعد الوظيفي والداخلي لاتصال المؤسسة وهناك تعاريف أخرى تركز على البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقتها بمحيطها الخارجي ومنها التعريف الذي يشير إلى أن اتصال المؤسسة عبارة عن "دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل والأساليب التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالاتها مع المحيط الخارجي"

يتضح من هذا التعريف انه يقصد الاتصال الوظيفي وبالمقابل يتضمن الإشارة إلى أساليب الإستراتيجية الاتصالية المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة ووسائل الإعلام المستخدمة في البعد الخارجي أي الاتصال بالجمهور الخارجي للمؤسسة.

- كما يعرف الاتصال بالنسبة لمؤسسة على أنه: "وسيلة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها وتصويرها للأفراد الذين تريد اكتسابهم وهذا عن طريق المعلومات التي تنتقيها من السوق".

(1) فضيل دليو: نفس المرجع، ص 16، 17.

(2) محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، د ط، (مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، مصر)، 2000، ص 15، 16.

- كما يمكن القول أن اتصال المؤسسة هو مجموعة من الإشارات التي تصدرها المؤسسة تجاه زبائنها والمتمثلة في عدة أساليب منها الإعلان والعلاقات العامة.

3- أهمية اتصال المؤسسة:

إن كل مؤسسة كما هو معروف تعتمد على نمط معين من الاتصال وهذا طابعا لتسهيل التعامل وبالتالي الزيادة من نشاطاتها حيث أن المؤسسة تكون دائما مستعدة لبث بعض المعلومات عن طريق الاتصالات فهي تسهر على وضع مسالك للاتصال وهذا للأهمية البالغة مما يجعلها تؤسس فضاء لتمرير أنشطتها وخدماتها المختلفة وهذه الأهمية تتمثل في: (3)

- تسهيل كل التعاملات بين مختلف الهيئات.
- التقرب من العامل ومعرفة كل احتياجاته ورغباته (حقوقه وواجباته).
- المساهمة في تحريك سلوك العاملين والحصول على استجابة معينة.
- توطيد العلاقات بين أفراد الجماعة من أجل تحقيق أهداف ضمن إطار مشروعها.
- تحقيق عوامل التنسيق والترابط بين هيئات المؤسسة.
- تسهيل نقل الرسائل والمعلومات والإقناع من المتعلم إلى غير المتعلم من المنظمين لعمل جماعي إلى المشتركين في مستوى أدنى.

- تنظيم استقبال الاتصالات الوافدة من كل الجهات.

كما أن تعددت أهداف الاتصالات أيضا في المؤسسات لتشمل الأهداف الاقتصادية والتجارية التي تشمل:

- الاتصال يهدف إلى إحداث تأثير على النشاطات المختلفة للمؤسسة وكذلك خدمة مصالحها لأنها ضرورية من أجل تزويد العاملين بالمعلومات اللازمة للقيام بأعمالهم وكذلك تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات لهم بشكل منسق.
- ويحدث هذا التأثير أيضا خلق تكامل بين مختلف هذه الوظائف وبالتالي يزداد الاهتمام في تحديد الأهداف والعمل على تحقيقها من طرف المسير الذي يرى أن الأهداف الأساسية للاتصال ثلاثية الأبعاد.

(3) غضبان البشير، محاضرات في مقياس تسيير الموارد البشرية، السنة الثالثة إدارة أعمال، جامعة المسيلة، الجزائر، 203-204.

- خدمة أهداف المؤسسة وهذا يرجع إلى تحفيز العمال ومراقبة تطوير الإنجازات وذلك بتأثير المشرف عليهم وإقناعهم والحصول على معاونتهم.
- تبليغ الرسائل من أجل تحقيق مضمونها وبالتالي إمكانية إعطاء معطيات ضرورية لاتخاذ القرارات السليمة من أجل حل المشاكل المختلفة.

4- أنواع الاتصال في المؤسسة:

هناك تقسيمات عديدة لأنواع الاتصالات في المؤسسة فمنه الرسمي وغير الرسمي وأيضا من الأعلى إلى الأسفل ويسمى الهابط ومن أسفل إلى أعلى ويسمى الصاعد وكذلك الاتصال الأفقي والاتصال على مرحلتين ونخلص أنواع الاتصال في المؤسسة فيما يلي: (1)

4-1- الاتصال الرسمي:

- يقصد به وجود نظام قائم على التخطيط للإجراءات وللكيفية التي يسلكها تدفق البيانات في المؤسسات بما يتفق مع التوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات الوظيفية ويهدف الاتصال الرسمي إلى (2):
- نقل الأوامر الصادرة من المنظمة وفقا لعملية التسلسل الإداري.
 - تحمل الاقتراحات وردود الأفعال التي يراها القائمون بالتنفيذ إلى السلطات المسؤولة.
 - إحاطة جميع الأعضاء بالأهداف العامة التي تحاول المنظمة إنجازها وهناك ثلاث أنماط أساسية ضمن اتجاهين أساسيين أحدهما عمودي والثاني أفقي فالأول يتضمن:

❖ الاتصال الهابط.

❖ الاتصال الصاعد.

والثاني يتم في اتجاه أفقي ويسمى بالاتصال الأفقي.

وعادة تركز الأنماط الاتصالية السالفة الذكر على المتطلبات الوظيفية للتنظيم وفيما يلي - نحاول تعريف وتحديد خصائص كل نمط على حدا-

4-1-1- الاتصال الهابط: وهو اتصال من أعلى إلى أسفل ويكون في صورة قرارات إدارية أو أوامر

مدنية وغيرها وتصدر غالبا من القادة إلى الإلتباع بشكل تدريجي وهي ضرورية لشرح أهداف المؤسسة وإتمام عمليات العلاقات العامة وهي تعكس إلى حد ما صفات الرئيس.

(1) أحمد ماهر: السلوك التنظيمي، د ط، دار النشر الجامعية الإسكندرية، مصر، 1997، ص 46.

(2) محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، ص 24، 26.

وينظر البعض إلى هذا النوع من الاتصالات على أنه بمثابة العمود الفقري الذي يربط بين جميع المستويات الإدارية في التنظيم الواحد.

ويعتبر الاتصال الهابط بعدا حيويا للإرسال نظرا لأن أي منظمة بدونها قد تتوقف عن أداء وظيفتها تماما وعليه فإن هذا النوع من الاتصال هو الذي يمثل الاتجاه المستخدم من الإدارة لتنتقل إلى جمهور العمال المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والإجراءات ... الخ. وهناك خمسة أنواع من الاتصالات بخصوص هذا الاتصال وهي:

- **توجيه العمل:** ويتضمن التوجيهات الخاصة والدقيقة للعمل وتعطي الأولوية لهذا النوع من الاتصالات في المؤسسات لصناعية و الاستشفائية.

- **ترشيد العمل:** وتتمثل المعلومات الموجهة لتنفيذ المهام.

* الإجراءات والممارسات التنظيمية.

* إرجاع الصدى نحو آراء المرؤوسين.

* تسرب الأهداف وتتضمن المعلومات ذات الطابع الأيديولوجي لخلق الإحساس بالمسؤولية لدى المرؤوسين.

4-1-2- الاتصال الصاعد:

اتصال من أسفل إلى أعلى يتطلب التنظيم الفعال نظاما للاتصال الصاعد كما احتاج للاتصال الهابط إذ من خلاله يتم نقل آراء العمال واتجاهاتهم ومقترحاتهم وشكواهم وسلوكياتهم ... الخ، إلى الإدارة العليا من خلال رؤسائهم المباشرين؟ أو عن طريق قنوات محددة للاتصال وتتمثل هذه الأساليب التي يستخدمها الأفراد في⁽¹⁾:

- صناديق الاقتراحات.

- الجمعيات.

- تجاوز الرئيس المباشر إلى مستوى أعلى.

- إرجاع الصدى.

- مناشير عمالية سرية خاصة في المنظمات الكبرى.

ويمكن تلخيص أنماط الاتصال لصاعد فيما يلي: ⁽²⁾

(1) محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 187.

(2) مصطفى عشوروي: أسس علم النفس الصناعي، د ط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999، ص 146.

- تقديم تقارير عن الأداء وظروف العمل.
- تقديم شكاوي عن المشاكل الشخصية التي يعاني منها الفرد أو أحد أتباعه إن كان مشرفا عليه.
- تقديم تقارير إيجابية أو سلبية عن الآخرين.
- طلب توضيحات واستشارات عن بعض النقاط الغامضة في سياسة المنظمة أو في أداء عمل ما.
- الإجابة على الأسئلة الواردة من الأعلى.

- الاتصال الأفقي:

يقصد بالاتصالات الأفقية انسياب المعلومات أي إرسالها واستيعابها بين مختلف الإدارات والأقسام والأفراد الذين يقعون في نفس المستوى الإداري بالمنظمة ويعتبر هذا النوع من أنواع الاتصال أمرا ضروريا لإحداث التنسيق المطلوب بفاعلية أكبر بين مختلف الإدارات والأقسام، وعادة لا يعطى اهتمام كبير في التنظيمات إلى التدفق الأفقي للاتصال بالرغم من أهميته في رفع فعالية التنظيم ويعد الاتصال الأفقي ضروريا للسير الفعال للتنظيم فهو بمثابة الوسيلة التي تحقق الاتصال الأفقي بما يلي: (1)

- تنسيق المهام بين النظراء في العمل.
- التنسيق بين الأفراد حيث يوفر الاتصال الأفقي السند المعنوي والاجتماعي للفرد حيث أن التفاهم المبادل بين الزملاء يعد من عوامل تماسك وقوة جماعة العمل.
- يعد الاتصال الأفقي دورة مغلقة من حيث اتساع احتياجات الأفراد بمعرفة معلومات في التنظيم من زملائهم وبدون الأخذ بعين الاعتبار المستويات التنظيمية الأخرى كما تظهر أهمية هذا الاتصال في حصول زملاء العمل على معلومات لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاتصالات العمودية وخاصة في المؤسسات التي يسودها التسلط الذي يؤدي إلى احتكار المعلومات.

- الاتصال غير الرسمي: (2)

الاتصال غير الرسمي أو الخفي أو السري أو الضمني هو عبارة عن شبكة الاتصالات التي تنشأ بين العاملين على أساس شخصي وتتم بوسائل غير رسمية لا يقرها التنظيم ولا يتطلبها وهذه الاتصالات تقوم بجوار الاتصالات الرسمية وتكملها وقد تنشأ هذه الشبكة من الاتصالات عندما تفشل القنوات الرسمية في أداء وظائفها وتوزيع المعلومات إلى كافة الأجزاء وبين أعضاء المؤسسة وقد يرجع السبب إلى دكتاتورية القيادة في هرم السلطة أو قدم التنظيم أو انعدام العدالة فيه وهذا يؤدي إلى تفكك التنظيم وتكوين جماعات

(1) محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 25.

(2) مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، ط1، الطباعة والمركز العربي للتطوير الإداري، بيروت، 1982، ص 118، 129.

وتحالفات قد تكون إيجابية أو سلبية فإذا كانت من النوع السلبي وهكذا سيجعل التنظيم لا يسير بشكل عادي ومن مظاهره تحريف الوقائع ، الواقع ، النقل المشوه للمعلومات ، التجسس والوشاية وبث الإشاعات.

طبعاً هذا لا ينقص من إيجابياته وهذا يبرز خاصة في تعزيز العلاقات بين العاملين فتتسأ الصداقة والزمالة في العمل، كما تخلق روح الألفة والتماسك بين الأفراد والجماعات وهذا من شأنه أن يسير العمل بفعالية أكثر، وفي هذا الجانب الإيجابي تحاول الإدارة الحديثة الاستفادة من إيجابيات هذا النوع من الاتصالات كونه يتميز بالدقة والسرعة وسهولة الانتشار فقد ينشر الخبر قبل بثه في قنوات الاتصال الرسمي كما أنه يقدم معلومات أوفر وأكثر تفصيلاً وعن طريقه يكون التعبير عفوي وتلقائي عن مشاكل وقضايا الأفراد في التنظيم ، ومهما يكن فإن هذه المميزات لا يمكن أن تغطي نقائص وسلبيات هذا النوع من الاتصال وعلى المدير المسؤول أن يعمل على استقرار النظام و الالتزام به وتعويد المرؤوسين على التقيد بقنواته واحترامها وإعادة النظر في أسلوب الإشكاليات الخفية والتصدي لعلاجها بموضوعية وتجسيد العدالة في العلاقات مع مختلف الأطراف فمنها بروز صراعات الحسد والغيرة من الإجراءات التي تتضمن توازن التنظيم.

المبحث الثاني: ماهية الإستراتيجية الاتصالية:

إن الإستراتيجية الاتصالية لأي مؤسسة تعد من أهم الاستراتيجيات والخطط التي يجب أن تبدأ بها والتي في ظلها يمكن تخطيط ووضع استراتيجيات باقي أنشطة المؤسسة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة.

1- الإستراتيجية:

1-1- تعريف الإستراتيجية:

استخدم لفظ الإستراتيجية la Strategie منذ عدة قرون في الميدان العسكري وهي كلمة مستمدة من العمليات العسكرية وهي مشتقة من الكلمة اليونانية Strategos (ستراتيجوس) وتعني فن قيادة وتوجيه الجيوش كما تعني تكوين التشكيلات وتوزيع الموارد الحربية بصورة معينة وتحريك الوحدات العسكرية لمواجهة تحركات العدو أو الخروج من مأزق الحصار أو للانقضاض على العدو أو لتحسين الموقع.⁽¹⁾

(1) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية المجلد الأول، مرجع سبق ذكره، ص 219.

ولا يختلف الأمر إذ انتقلت إلى مشروعات الأعمال فالعدو في هذا المجال هم المنافسون في بيئة الأعمال وفي هذا الصدد سنحاول إظهار بعض المفاهيم الحديثة للإدارة الإستراتيجية.

- **تعريف توماس 1988 Tomas**: تمثل الإستراتيجية خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية⁽¹⁾.

- **تعريف فيليب كوتلر Philip kotler**: تمثل الإستراتيجية عملية تنمية وصيانة العلاقة بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها من خلال تنمية أو تحديد غايات وأهداف واستراتيجيات وخطط تنمية لمحفظة الأعمال لكل الأعمال أو الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسة⁽²⁾.

- **تعريف تومسون واستريكلانند Tompson et Strochland**: هي رسم للاتجاه المستقبلي للمؤسسة وبيان غايتها وأهدافها على المدى البعيد واختيار النمط الاستراتيجي الملائم لذلك في ضوء العوامل والمتغيرات البيئية داخليا وخارجيا ثم تنفيذ الإستراتيجية وتقومها⁽³⁾.

- كما عرفها **chandler**: هي تحديد الأهداف طويلة الأجل وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف⁽⁴⁾.

- كما عرفها أحد المسيرين: هي مجموعة القرارات والنشاطات المتعلقة باختيار مسالك التي يتم فيها تخصيص مختلف الموارد من أجل تحقيق الأهداف.

ومهما تعددت التعاريف والمفاهيم فإنها كلها تشترك في خصائص تميز الإدارة الإستراتيجية.

- أن النواتج الرئيسية للإدارة الإستراتيجية هي استراتيجيات وقرارات إستراتيجية

- أهمية رسالة المؤسسة في تحقيق أهدافها وغاياتها.

- الإدارة الإستراتيجية هي استجابة للفرص والتهديدات الخارجية ونقاط القوة والضعف الداخلية

لتحقيق ميزة تنافسية.

- هناك جانب من المخاطرة يكتنف الإستراتيجية لأنها تبين على قدرة المؤسسة على التنبؤ

بالتحديات والفرص البيئية.

(1) إسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، د ط، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2000، ص 2.

(2) عبد السلام أبو قحف: الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، د ط، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2002، ص 64.

(3) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي : الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21 ، ط1، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 1999 ، ص 326 .

(4) CKennedy : "les idées essentielles des autres les plus êtres " , "edition mascima. Paris p 200".

- تركز على إعادة تخصيص الموارد الخاصة بالمؤسسة ذلك لأن شكل تخصيص الموارد الحالية يمكنه فقط من بقاء الشيء كما هو عليه بينما مواجهة التغيرات البيئية يتطلب تغيير في هيكل الموارد الحالية واستخداماتها.

- أن الإستراتيجية تحرك مرحلي أي حسب الظروف المحيطة بالمؤسسة. (1)

1-2-2- مستويات وضع الإستراتيجية: (2)

لا توضع الإستراتيجية فقط على مستوى الإدارة العليا حيث أن كل المديرين في كل المستويات الإدارية يشاركون في وضع الإستراتيجية كل في مستواه.

1-2-1- استراتيجيات الإدارة العليا:

كما يطبق عليها الاستراتيجيات الكلية وهي توضع بواسطة مجلس الإدارة من أجل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة ككل وعليه تتأثر المؤسسة بها وعادة ما تنصب على طبيعة عمل المؤسسة من منتجات وعمليات وأسواق ومستهلكين كما تنصب على عمليات توزيع الموارد بصفة عامة على هذه المجالات وعلى التكامل بين إدارة المشروع والتغير في شكل التنظيم والذي يهدف على إنجاز أهداف المؤسسة وبطبيعة الحال تكون قابلية هذه الاستراتيجيات طويلة الأجل.

1-2-2- استراتيجيات وحدات الأعمال:

تركز على بيان سبل المؤسسة في التنافس وتحقيق مكانة معينة في أحد مجالات الأعمال المحددة قطاع معين أو سوق معين، أو منتجات معينة وتظهر هذه الإستراتيجية إذا كانت هناك وحدات رئيسية لها استقلالية في الموارد والأهداف ويمكن في هذه الحالة أن يكون لكل وحدة إستراتيجية مناسبة لها تغطي فترة متوسطة الأجل في أغلب الأحيان من سنة إلى ثلاثة سنوات.

1-2-3 الإستراتيجية الوظيفية:

تهتم استراتيجيات الوظائف بمجال وظيفي محدد يعمل على تنظيم واستغلال مورد معين بالمؤسسة مادي كان أو بشري ويقل نطاقها إلى ما بعد الاستراتيجيات الأعمال فنجد الاهتمام بتحليل أحد عناصر البيئة الداخلية لتحديد مجالات ونقاط القوة والضعف ويزداد التنسيق والتكامل بين الأنشطة داخل الوظيفة الواحدة.

(1) R. Athietart : "la strategie d`entreprise", "2éme edition MCGR whill ", 1991 , p 204

(2) أحمد ماهر وآخرون : الإدارة ، المبادئ و المهارات ، د ط ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2002 ، ص 241

1-2-4 - الإستراتيجية التشغيلية:

تشير إلى عدد من المبادئ من منظور أضيق وكذلك التحركات التي ينتجها مدير والوحدات الفرعية وكذلك مدير والمناطق الجغرافية لإنجاز أهداف الأداء الخاصة بالإستراتيجية وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية ذات مدى ضيق إلا أنها مهمة للغاية.

2- الإستراتيجية الاتصالية:

2-1- تعريف الإستراتيجية الاتصالية:

إن الإستراتيجية الاتصالية عبارة على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تناولت مجالا من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة تنطلق نحو تحقيق أهداف معينة وتحدد الأساليب والوسائل التي تساعدها على تحقيق تلك الأهداف كما تتضمن أساليب التقويم المناسبة كالإعلان والعلاقات العامة ووسائل الإعلام.

- كما تعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها تحديد الهدف العام الأسمى والأعلى للشركة أو للنشاط التسويقي للمؤسسة..

- أما التخطيط الاتصالي بما يتضمنه من حملات إعلامية ودعائية وإعلانية وحملات للعلاقات العامة فيعد الترجمة العملية الدقيقة والأمنية لهذه الإستراتيجية.

- إن للإستراتيجية الاتصالية جانبين أساسيين.

الجانب الأول: و يتمثل في الشمول بمعنى تكون الإستراتيجية الاتصالية شاملة لكافة النشاط

التسويقي في المؤسسة.

أما الجانب الثاني: يتمثل في الزمن بمعنى أن تغطي الإستراتيجية الاتصالية عقد من الزمن أو أكثر

حتى تقف أهدافها جميعا وبشكل سليم

وتتمثل شروط وضع الإستراتيجية الاتصالية للتسويق الخدماتي يستلزم توافر المعلومات الآتية:

- تحديد الأهداف بدقة.

- تحديد الإستراتيجية المنافسة.

- تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستخدمين.

- تحديد السياسة التنشيطية التي ستتبعها

- تحديد عناصر المزيج التسويقي التي تتحقق الأهداف السابقة.

- الربط بين أهداف الإستراتيجية الاتصالية وعناصر التسويق الخدماتي.
- وضع خطة تفصيلية لكل أسلوب من الأساليب المختلفة (الوقت، الرسالة، المدى الكافي والميزانية).

ويربط نجاح الإستراتيجية الاتصالية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية فالقرار الصادر من الإدارة العليا للمؤسسة يصاحبه اتخاذ القرار يوفر فرصة أكبر للنجاح.⁽¹⁾

2-2 - أنواع استراتيجيات الاتصال:

تختلف الوسائل المستخدمة في العملية الاتصالية ووفقا لنوعية الإستراتيجية المستخدمة فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الاتصالية هو الزبون النهائي ويكون الهدف موجها للتعامل مع الموزعين والوسطاء والمتعاملين مع المؤسسة ومتابعتهم حتى تصل الخدمات إلى الزبون النهائي وعلى هذا الأساس هناك عدة استراتيجيات اتصالية يمكن أن تتبعها المؤسسة من اجل تبليغ رسائلها وهي:⁽²⁾

2-2-1 - إستراتيجية الدفع (Push):

تركز المؤسسة في هذه الحالة على ترويج خدماتها ودفعهم لتوجيه حملات الترويج والتسويق ويكون هذا الجهد الترويجي مدعم بسياسات سعرية أو خدمتية ومسموحات الترويج التي تعتبر كحواجز للأعضاء و منافذ التوزيع على دفع الخدمات اتجاه الزبون.

والمقصود بالدفع هنا هو اشتراك كل من الخدمة والموزعين في دفع الخدمات من خلال فترات التوزيع بقوة حتى تصل إلى الزبون أي أن المؤسسة تحاول إيصال الخدمة إلى الزبون النهائي بشتى الوسائل وليس هو الذي يأتي لاقتناء هذه الخدمة.

2-2-2 - إستراتيجية الجذب (Pull) :

هي إستراتيجية بديلة للأولى ومعاكسة لها وتعني قيام الخدمة بخلق الطلب المباشر من الزبون عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على المؤسسة وتشجيعها للقيام بتوفير الخدمات عن طريق الطلب المباشر من الزبون تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المستهلكين والمنتجين أي قدوم الزبون بقناعته ورضاه اتجاه أماكن توفر الخدمة لاقتنائها.

2-3- المبادئ في إستراتيجية الاتصال:

(1) محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية المجلد الأول، مصدر سبق ذكره ، ص 222

(2) محاضرات الأستاذ فرحات غول : تقنيات الدخول إلى الأسواق

لكي تحدد أي مؤسسة إستراتيجية الاتصال يجب أن توفر ثمانية مبادئ أساسية في هذه الأخيرة وهي: (1)

الوجود: يظهر هذا المبدأ تكنولوجيا أما علميا فلا تكتسب العديد من المؤسسات إستراتيجية اتصال حقيقية إذن لا تستطيع التكلم عن إستراتيجية المنافسة.

الاستمرارية: يجب أن تستمر إستراتيجية الاتصال وأن تشكل حسب التغيرات التي تطرأ عليها.

التمييز: حيث أن حقيقة الأسواق الحالية تتميز بعرض مكتظ فأحد الأدوار الأساسية في الإستراتيجية الاتصالية هو إعطاء الخدمة ميزة خاصة بما كي يكسبها مكانة على حساب خدمات الأسواق الأخرى.

الواقعية: يجب أن يكون يتماشى مع واقع الخدمة لكي يقبل من طرف المستهدف بمعنى لا تكون الرسالة الاتصالية كاذبة ولا مثالية تتعدى واقع الخدمة.

الوضوح: لكي تصبح الرسالة الاتصالية فعالة ومؤثرة يجب أن تكون واضحة، سهلة الفهم وسهلة النطق للمستهدف.

الانحدار: يجب أن تستطيع الرسالة الاتصالية الانحدار حسب الأساليب المستعملة مثل (الإعلان، العلاقات العامة، وسائل الإعلام) بدون فقدانها لمكانتها وشفافيتها.

التلاحم أو التناسق: يجب تلاحم وتناسق الاتصال مع قرارات التسويق (مستهدفي التسويق، المكانة، قنوات التوزيع .. الخ).

3- أساليب الإستراتيجية الاتصالية:

إن الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة خطوط متعددة تكون فيما بينها ما يعرف بأساليب الإستراتيجية الاتصالية التي تعتبر من أشكال الاتصال بين المؤسسة والأفراد حيث يترابط بينهم نقل الأفكار والمعاني والمعلومات.

إذن فإن للإستراتيجية الاتصالية عدة أساليب تتباين في محتواها وتتميز كل واحدة عن الأخرى بخصائص عديدة ومن أهم الأساليب نذكر:

3-1- الإعلان:

(1): محاضرات الأستاذ فرحات غول : المرجع السابق

تمارس الإعلانات دورا كبيرا في حياتنا كأفراد فهي تمدنا بالمعلومات التجارية والخدمية وتحقق لنا فوائد عديدة كأفراد وجماعات فضلا من كونها تساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري. (1)

وأصبحت الكثير من المؤسسات تستخدم الإعلان لعدد من الأغراض الواسعة والمتعددة لكونه أداة ضرورية في دوائر الأعمال لترويج السلع والخدمات. (2)

3-1-1 - تعريف الإعلان:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعاريف يبقى واحدا وهي كالآتي:

-تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (3).

ويعرف نشاط الإعلان على انه: "أي تشكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف" (4).

أما الباحث ستاتون **Staton** يعرف الإعلان بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة" (5).

وطبقا لهذه التعاريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربعة خصائص هي:

- إنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام

وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي

- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يسير الإعلان عن الدعاية التي قد يدفع عنها مقابل.

- أن الإعلان يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- أن يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره ويختلف

بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات (6).

(1) منى سعد الحديدي و سلوى إمام علي: الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 11.

(2) عبد الحكم أحمد الخزامي فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص 05.

(3) محمد فريد الصحن الإعلان، د ط، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 1997، ص 13.

(4) إسماعيل السيد: الإعلان، د ط، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، دون سنة، ص 22.

(5) طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 17.

(6) طاهر محسن الغالي: نفس المرجع، ص 26.

3-1-2 - أهمية الإعلان:

في إطار أهمية الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي⁽¹⁾:

- بالنسبة للمنتجين:

إن أهداف المنتجين هي إنتاج السلع والخدمات بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها.

- التوفير في تكاليف التوزيع وذلك بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي ينتجها المنتج ثم عن طريق الإعلان هذا الأخير الذي يصل إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص وفي وقت واحد وهكذا يقوم أو يساهم الإعلان في توفير تكاليف الإنتاج.

- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة أو الخدمة حيث لا يوجد بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لقورنت بالإجازات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة.

- تخفيض تكلفة الإنتاج حيث يساهم الإعلان بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي على زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع حيث يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع والخدمات التي يتعامل معها بعد مشاهدة الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات والخدمات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- بالنسبة للمستهلكين: (2)

- يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة أو الخدمة المناسبة في الزمان والمكان المناسب وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف ذات الأهمية التي من خلالها يجد المستهلك أنه أصبح على دراية أكبر بالسلع والخدمات المعلن عنها وهنا يمكن أن نحدد أهمية الإعلان للمستهلك .

(1) أحمد محمد المصري: الإعلان، د ط، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر 2006، ص 13.

(2) طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري: المرجع السابق، ص 27.

تسهيل مهمة الاختيار إذ أن المستهلك يقع دائما أمام خيار صعب هو انتقاء السلع والخدمات وعن طريق الإعلان يحصل على المعلومات ومزايا ومواصفات السلع والخدمات وهنا تتم عملية تسهيل اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة له.

زمان ومكان توافر السلعة أو الخدمة حيث النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة والخدمة ووقت الحاجة إليها.

تزويد المستهلك بمهارات مفيدة حيث يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم النصائح المفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثير

- أهمية الإعلان بالنسبة للموزع: (1)

الموزع قد يكون تاجر جملة أو تجار التجزئة أو الوكيل التجاري أو الموزع التابع للمؤسسة الذي تستند إليه لتوزيع خدماتها أو منتجاتها وهذا يتم عندما تكون المؤسسة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها وبموظفيها والإعلان يعمل على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

- الإعلان يعمل على دعوة هؤلاء العملاء والمستهلكين لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن تواجدها والأسعار التي تباع بها.

- من المعروف في مجال التسويق أن منافذ التوزيع تختلف من سلعة لأخرى والإقبال على السلعة يتوقف على مدى ملائمتها للمستهلك وإشباعها لحاجاته وقد يجد الموزعين جهدا ومعاونة في تصريف الخدمة ما لم تكن هناك جهود إعلانية من خلال وسائل إعلانية ذات فاعلية وأثر على المستهلكين.

- بالنسبة للموزعين في الأسواق الجديدة فإن الإعلان الفعال يسير لهم الدخول إلى السوق وبيع كميات ملائمة من السلع والخدمات.

3-1-3 - وسائل الإعلان:

تتعد الوسائل الاتصالية التي تمكن المعلم من الوصول إلى جماهيره المستهدفة حيث تعتبر الوسائل الإعلانية القنوات التي يتم عن طريقها نقل المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها للمستهلكين وبصفة عامة يمكن تقسيم أنواع الوسائل الإعلانية إلى ثلاث مجموعات رئيسية: (2)

- مجموعة الوسائل المطبوعة: وتضم هذه المجموعة الوسائل الإعلانية المقروءة مثل الصحف والمجلات والملصقات والكاتولوجات والبريد وغيرها.

(1) أحمد محمد المصري: المرجع السابق، ص 14.

(2) أحمد عادل راشد: الإعلان، د ط، دار النهضة العربية، للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون سنة، ص 191.

- مجموعة الوسائل المسموعة مثل الإذاعة.

- مجموعة الوسائل المسموعة والمرئية مثل السينما والتلفزيون والانترنت.

- مجموعة الوسائل المطبوعة:

ومن مميزات الوسائل المطبوعة كوسائل إعلانية ما يلي⁽¹⁾:

❖ تغطية السوق و إختراقه حيث تعتبر وسائل جماهيرية تتيح للمعلن الوصول إلى كل قطاعات السوق من الجماهير.

❖ المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف الوصول إليها والتأثير فيها إعلانيا.

❖ المشاركة والتقبل من جانب القراء حيث تتميز بمستوى من الاهتمام والقبول لدى المستهلك للإعلانات التي تشتمل عليها.

ومن عيوب الوسائل المطبوعة كوسائل إعلانية ما يلي⁽²⁾:

- التداخل والتزاحم بنسب كثيرة المعلنين المتنافسين فالصحيفة أصبح مليئة بالإعلانات مما يخلق التشويش لدى المستهلك.

- محدودية القدرة على التوبة لجمهور محدد.

◀ **الراديو كوسيلة إعلانية:** من بين المميزات التي يتمتع بها الراديو كوسيلة إعلانية ما يلي⁽³⁾:

- التكلفة والفاعلية حيث تعتبر تكلفة الراديو زهيدة جدا بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

- المرونة إذ يعتبر الراديو أكثر مرونة لأن الحد الأخير للإعلان به قصير إذ يمكن تغيير الرسالة

الإعلانية حتى الوقت الذي يسبق إذاعتها بقليل.

- إثارة الخيال باعتماده على طبيعة الإذاعة الصوتية وعنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهاراته.

◀ **عيوب الراديو كوسيلة إعلانية:**

❖ القيود الإبداعية حيث أن عنصر الصوت لا يجعله يتناسب مع الإعلانات التي تحتاج إلى

إيضاح وإقناع بصري.

❖ التنافر بين العدد الهائل من المحطات المتنوعة وما نجد أن على المستمع أن يختار من بين هذه

المحطات.

(1) سها البطراوي: تخطيط إختيار الوسائل الإعلانية في مصر دراسة تحليلية ميدانية القاهرة، د ط، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1996، ص ص 55، 158.

(2) سها البطراوي: المرجع السابق، ص 158

(3) منى الحديدى: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية مصر، 2002، ص 111، 112.

❖ البيانات البحثية المحدودة والدراسات القليلة الموجودة على معظم محطات الراديو.

- مجموعة الوسائل المسموعة والصوتية: (1)

تتمتع هذه المجموعة بعدد من الخصائص على مستوى التقني وظروف التعرض جعل منها وسائل إعلانية مؤثرة وتتمثل أهم مميزات هذه المجموعة كوسائل إعلانية ما يلي:

❖ الإيداع والتأثير وذلك من خلال الجمع بين الصورة والصوت مما يجعل منها وسائل شارحة مقنعة لافتة للنظر والسمع والانتباه.

❖ التغطية وفعالية التكلفة إذ تستطيع الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة.

❖ الانتقائية والمرونة حيث تتيح ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة.

❖ تنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلانات عبرها ما بين أشكال بسيطة التكلفة وأشكال مركبة عالية الكلفة.

ومن بين عيوب الوسائل المسموعة والمرئية ما يلي:

❖ التكلفة: إذ يعتبرونها وسائل مكلفة فرغم انخفاض التكلفة النسبية للبت الإعلاني إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن.

❖ الانتقائية المحدودة: حيث توجه رسائلها لجمهور محدد ديموغرافيا أو جغرافيا إذ لا تزال هذه المجموعة تمنح نفس القدر للانتقائية التي تمنحها الوسائل الأخرى.

❖ التزاحم: حيث أدى عدد الإعلانات من خلال هذه الوسائل إلى تداخل عدد كبير منها في المنافسة مع إعلان المعلن على جذب انتباه المشاهد حيث ينتشر العديد من الإعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة مما يؤدي إلى تقليل فعالية الرسالة الإعلانية.

3-2- العلاقات العامة:

3-2-1- تعريف العلاقات العامة:

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: العلاقات هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو تهيئة أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين

(1) منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: الإعلان أسسه وسائله وفنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 113، 118.

أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع⁽¹⁾.

تعريف الاتحاد الدولي للعلاقات العامة: العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى كسب واستمرار الفهم والتعاطف والتعاضد لأولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقويم الرأي العام تجاهها بغرض إيجاد ارتباط وثيق بقدر الإمكان بين سياستها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية وأكثر اكتمالا من أجل تحقيق مصالحها⁽²⁾.

تعريف معهد العلاقات العامة البريطانية: العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها⁽³⁾.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل؟ أو مع من يمكن أن تتعامل معهم؟ التفهم والتأييد والمشاركة⁽⁴⁾.

3-2-2 - أهمية العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط تهتم به الحكومات والشركات وكذلك المؤسسات حتى يمكن أن تحقق النجاح في تعاملها مع الجمهور لتعريفه بها⁽⁵⁾.

وفي ظل التطورات الحاصلة في جميع الميادين سواء الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وتتمثل أهمية هذه الأخيرة وقيمتها وحاجة كل المجتمعات إليها في النقاط التالية:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والمؤسسات ويقوي ويدعم الروابط والصلات بين الهيئات وال جماهير ويخلق هناك تعاوناً بينهما بما يؤدي في النهاية إلى تماسك المجتمع⁽¹⁾.

(1) عبد المحي محمود صالح ، جلال الدين عبد الخلاق ، السيد رمضان : العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية ، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 26 .

(2) منال طلعت محمود. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، د ط ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002، ص 21 .

(3) محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، د ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 34 .

(4) حسن الحلبي : مبادئ في العلاقات العامة ، د ط ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1980 ، ص 12 .

(5) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ، ط2، (المكتب العلمي للنشر والتوزيع، مصر)، 1998، ص 26 .

- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات والهيئات والتنظيمات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم بحيث هذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبا الجماهير بما يحقق النفع لهم وللهيئات معا⁽²⁾.
- وتحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير ويعتبر هذا التكيف الإنساني من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكن أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

3-2-3- الاتصال ووسائله في العلاقات العامة: (3)

أ- وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي:

- نظام الباب المفتوح: وذلك من خلال إتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بأرائهم وعادة ما يخصص المسؤول جزء من وقته لمقابلة الراغبة من الأفراد في مقابلته.
- نظام الاقتراحات: وذلك بإنشاء نظام بقبول الاقتراحات من الموظفين والعمال بشأن شروط العمل والإنتاج.
- نظام المرشدين: وتعتبر من أحدث الطرق للتعرف على آراء أفراد القوة العاملة ورغباتهم سواء الشخصية أو المتعلقة بظروف العمل وتتلخص في إنشاء مكتب معين ليتمكن من إعانة الخبراء لإرشاد الأفراد إلى كيفية حل مشاكلهم و بالتالي يتمكن هؤلاء المرشدون من معرفة الكثير عن حياة الأفراد وماهية رغباتهم وآمالهم وما هي العوامل التي يشكون منها ويرغبون في التخلص منها واستبعادها ولا شك أن نجاح هذه الطريقة يتوقف إلى حد كبير على درجة الخبرة والمهارة التي يتمتع بها المرشد.
- نظام مشاركة العمال في الإدارة: وهي طريقة لمعرفة رغبات الأفراد ووجهة نظرهم وتمثل في مشاركتهم للإدارة ووضع السياسات والقرارات المتعلقة بالعلاقات الصناعية وإدارة الأفراد.
- تقارير الرؤساء والمشرفين: إن الاتصال المباشر بين الرؤساء والمشرفين بالعمال يتيح لهم فرص عديدة لمناقشة الأفراد في كافة الموضوعات المتعلقة بالعمل نفسه وإبلاغهم بدورهم إلى الإدارة العليا وتعتبر طبقة رؤساء العمال حلقة الاتصال بين إدارة المؤسسة والموظفين.

(1) حمدي الحارس البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، د ط، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1997، ص 36.

(2) عبد المحي محمود صالح وجلال الدين عبد الخالق و السيد رمضان: المرجع السابق، ص 51.

(3) رنجي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، د سنة، ص 266.

ب- وسائل الاتصال مع العملاء: وتتمثل في:

- مجلة المؤسسة بما تتضمنه من ومعلومات وآراء تم العملاء.
- المقابلات الشخصية، الزيارات التي يقوم بها العملاء للمنشأة لمشاهدة حقيقة ما يجري فيها.
- الرسائل التي ترسل إلى العملاء موضحة موضوعات أو مسائل معينة أو ردا على استفسارات العملاء، الصحف والمجلات والتلفزيون وهذا الأخير هو أقرب وسيلة للاتصال المواجهة فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة كما يسعى لتقديم المادة الإعلامية في وقت حدوثها.
- **المؤتمرات الصحفية:** يعقد المؤتمر الصحفي في حالة ما إذا كانت هناك حاجة ضرورية ويكون مفيدا في الحالات التالية:

- ◀ عندما تكون هناك أنباء هامة يراد إعلانها ويصعب تناولها في بيان صحفي.
- ◀ حينما تقتضي أهمية الموضوع إتاحة الفرصة للرد على تساؤلات الصحفيين.

ج- وسائل الاتصال بالموزعين والوكلاء:

- الصحف والمجلات المهنية المتخصصة.
- مؤتمرات الموزعين التي تعقد لمناقشة أساليب وطرق التوزيع ومشكلاته وكيفية تنشيطه.
- إقامة المعارض، الإذاعة والتلفزيون أو ما يسمى بالوسائل السمعية البصرية الخاصة حيث تصرح بعض المؤسسات على تصوير الانجازات التي تحققها في مختلف المجالات وخاصة تلك المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية.⁽¹⁾
- برنامج التدريب التي تعقدتها المؤسسات لمساعدة الموزعين على زيادة قدرتهم على الإقناع.
- النشرات التي تبعثها المؤسسة للموزعين وتتناول غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلّم بالأفراد باليد أو ترسل بالبريد.
- التقارير التي أرسلها الموزعين والوكلاء إلى المؤسسة لتعريفها بحالة التوزيع والبيع والعقبات إلي تصادفها السلعة الموزعة⁽²⁾.

د- وسائل الاتصال بالمجتمع:

(1) ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي: المرجع السابق، ص 267، 269.

(2) علي فجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، ص 267، 269.

- الاتصالات الشخصية بعائلات العمال والمستخدمين و أعضاء الهيئة التعليمية والسياسية والاجتماعية والجمعيات الإنسانية.
- دعوة قادة الرأي للحضور إلى المؤسسة في المناسبات الهامة واختيارهم لنشاطات العمال و المستخدمين والخدمات التي تقدم للمجتمع المحلي.
- قيام مدير المؤسسات بزيارة كبار الشخصيات في المجتمع واستشارتهم في سائر الأمور المتصلة بالتبرعات.
- إتباع سياسة الباب المفتوح بالنسبة لأفراد المجتمع حيث تسمح لهم بزيارة المؤسسة في أي وقت دون تصريح.
- الحفلات والمهرجانات.

3-3- وسائل الإعلام:

تعتمد الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة للتعريف بها وبمنتجاتها على وسائل الإعلام حيث تعتبر هذه الأخيرة تقنية فعالة لتحسين صورتها العمومية وبدأ اهتمام المؤسسات بتدعيم علاقاتها مع وسائل الإعلام مع انتشار الصحف، حيث شعرت المؤسسات بحاجتها الماسة لتمرير رسائلها عبر وسائل الإعلام.

(1)

3-3-1- مفهوم العلاقة مع وسائل الإعلام:

- إن العلاقة مع وسائل الإعلام ليست جزءاً من العلاقات العامة حسب الاعتقاد السائد بل هي وسيلة خاصة تطورات مع العلاقات العامة وكتدعيم للإعلان لتكون في خدمة المؤسسات.
- أي أن علاقة المؤسسة مع وسائل الإعلام تقنية اتصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة المتزايدة للمستهلك الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإعلانية.

3-3-2- أهمية علاقة المؤسسة مع وسائل الإعلام:

- تزايد طلب الجمهور على المعلومات المتعلقة بمحيط المؤسسة التجاري والخدمي.
- تنامي وانتشار التشابه بين السلع والخدمات المقدمة مما استدعى إعلاماً إضافياً حول المؤسسات والإدارات.

(1) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، اشهار علاقات عامة العلاقة مع الصحافة ، دط ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2000 ، ص 61، 62.

- تقلص الميزانية المخصصة لاتصال المؤسسة مما كان في صالح العلاقات مع وسائل الإعلام التي تعتبر أقل التقنيات الاتصالية تكلفة.
- تقوم وسائل الإعلام بنشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي تساهم في تكوين وتطوير وتدعيم الصورة العمومية للمؤسسة.
- تحتل العلاقة مع وسائل الإعلام مكانة محددة ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة إذ يجب أن تتدخل في نفس اتجاه أساليب الاتصال الأخرى إلى ضمن الإستراتيجية الاتصالية الشاملة.
- تهتم وسائل الإعلام بالوسط الذي تتحرك فيه المؤسسة ثم بمظاهر الخلل لتشخيص الأغراض ثم تقدم الحلول على المدى الطويل وذلك ببناء علاقات مستمرة مع وسائل الإعلام مستهدفة أي مؤسسة، و الانسجام بين أهداف المؤسسة ورسائلها وجمهورها.

3-3-3 - وسائل بناء علاقة مع وسائل الإعلام: (1)

أ- الوسائل المكتوبة:

- **البيان الصحفي:** هو أبسط الوسائل وأكثرها استعمالا وما دام موجها للصحفيين فيجب أن يتكيف مع أسلوب تحريرهم الخاص لأنه موجه أصلا للنشر الصحفي بالإضافة إلى استجابته إلى بعض الأهداف والشروط ويجب أن يقدم معلومة واحدة محررة باختصار غير محل ومتضمنة للعناصر التالية:

◀ **التحديد:** تبعا لقاعدة الأسئلة الخمسة: أين، من، لماذا، متى، ماذا؟

◀ **البناء:** ذكر العناصر الإعلامية المرتبطة بالحدث.

◀ **الرأي:** تعليق المرسل على الحدث ورأيه فيه.

◀ **الخاتمة:** عادة ما تكون في شكل استشهاد حر في.

- **الملف الصحفي:** مجموعة من المعلومات تعالج عادة موضوعا واحد يخص المؤسسة وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية والمعارض له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بما يلي:

طول العمر الزمني لمعلوماته، معلوماته المهمة مربعة ومصدرة، شكل تقديمها اهم من البيان.

- **المقال المعد مسبقا:** يكتب من طرف المرسل بناء على طلب إعلامي لتغطية موضوع بعينه

و قد ينتشر مرفقا بإمضاء المرسل أو بدونه ولتمييزه عن الإعلان يجب أن يكون مجانا.

(1) فضيل د ليو، المرجع السابق، ص 63.

- المراسلات والنشرات العامة: وهدفها الأساسي المحافظة على الانتظام والاستمرارية اللذين يجب أن يطبعا العلاقة مع وسائل الإعلام ولذلك آثار إجابة على المدى البعيد.

ب- الوسائل الشفوية:

- المقابلة: مع ممثلي وسيلة واحدة (صحيفة أو راديو أو تلفزيون) وهي صعبة التحكم لأنها تحدث التقابل والتفاعل المباشر بين مصالح مختلفة.

- الهاتف: وهو أسهل الوسائل وأسرعها لكنه يجب أن يستعمل مهنيا ومن ثم فهو يتطلب التحضير الكافي والاستعداد الحسن وقد يكون وسيلة للمقابلة غير الحضورية مع الصحافة المكتوبة.

- المؤتمر الصحفي: ويكون مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجالات وهو يستهدف جمهورا واسعا.

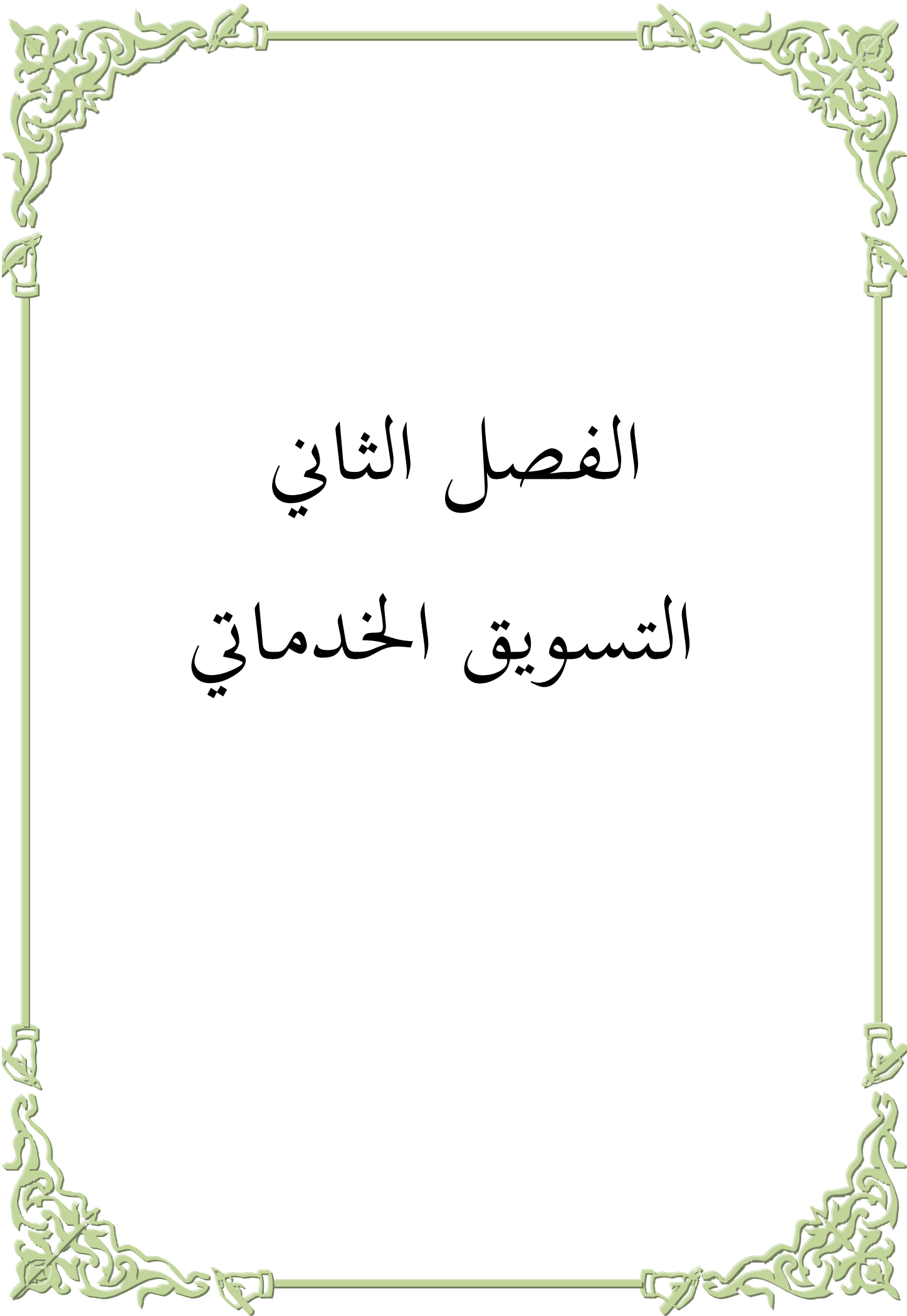
خلاصة الفصل:

تأكيدا على ما سبق فإن العمليات تقوم على تبادل البيانات والمعلومات وهذا يحاج إلى اتصال المستمر بين المدير والعاملين بهدف التوجيه والتنظيم والمتابعة والتقويم فالاتصال يضمن إنسانية المعلومات واستمرارها بين المستويات التنظيمية المختلفة في المؤسسة.

إذن فإن المدير العامل عليه أن يجيد عملية اختيار ووضع الإستراتيجية الاتصالية المناسبة والتسلح بأساليبها واستخداماتها في شتى المجالات.

ومن أهم واجبات المؤسسة العمل على خلق المناخ السليم للاتصال وذلك بوضع إستراتيجية اتصالية تعمل على تحقيق أهدافها و تسويق خدماتها .

كما يجب أن يكون العاملون على عالم تام بنشاط المؤسسة وأهدافها وخططها المستقبلية وأن يدركوا العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في طبيعة عملهم الذي يقع ضمن بناء المؤسسة وتسويق خدماتها والترويج لصمعتها والعمل على كسب ثقة الجمهور ومودته، فجودة أداء الاتصال في المؤسسة تؤدي بالضرورة إلى جودة الخدمة وبالتالي جودة التسويق وعليه تحقيق خدمات و منافع للوطن والإنسانية والحضارة البشرية جمعا.



الفصل الثاني

التسويق الخدماتي

تمهيد :

في ظل التغيرات الاقتصادية و الظروف الراهنة التي تمس المؤسسات الإنتاجية ، تجد هذه الأخيرة صعوبة في التسويق ، الذي لم يعد مقتصر فقط على المنتجات بل إتجه نحو توجه جديد وهو تسويق الخدمات الذي يعد من أهم و أبرز أنواع التسويق الحديث .

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق:

1- النشأة والتطور:

يعتبر التسويق من الأنشطة الإنسانية الأساسية التي مرت بمراحل تاريخية ارتبطت بتقدم الإنسان الفكري و رقيه الحضاري كالآتي: (1)

- كانت معرفة الإنسان بالتسويق باعتباره فنا منذ أقدم العصور فقد بدأ التسويق مع نهاية الاقتصاد العائلي و ظهور فائض الإنتاج و رغبة الفرد بمقايضة إنتاجه و عائلته بما يحتاجه من المنتجات الأخرى وكانت التبادلات تجرى بالمقايضة.

- تطورت التجارة في العصور الوسطى ما بين الغرب والشرق وخاصة تجارة البندقية الإيطالية وكانت السوق آنذاك سوق بائعين.

- التطور الهام حصل مع ثورة صناعية في أوروبا و ظهور الآلة في عام 1712م، وما بعدها، وكانت من نتائج الثورة الصناعية ظهور الإنتاج الواسع و تطور أساليب العمل و بالتالي زيادة الحاجة للتسويق.

- بعد الحرب العالمية الثانية تطور الحال كثيرا حيث زاد الاهتمام بالتسويق لتحقيق أهداف المنظمة و تبلورت الأفكار في خمسينيات القرن العشرين التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها لكسب الأسواق و من ثم البقاء و النمو و التوسع.

وهكذا أصبح التسويق علما قائما بذاته له قواعده و أسسه الخاصة به و سنوضح تفاصيل التطور التاريخي كما سيأتي:

1-1- العصور الغابرة: على الأرجح أن التسويق بدأ كنشاط تجاري مع نهاية الاقتصاد العائلي

و ظهور فائض الإنتاج و من ثم اضطرار الفرد إلى مقايضة الفائض بما يحاجه من المنتجات الأخرى التي لا يستطيع إنتاجها فكانت معرفة الإنسان بالتسويق كفن منذ أقدم العصور.

(1) نزار عبد المجيد البروازي و أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004، ص 11، 13.

1-2- اقتصاد الإقطاع:

حصل التطور الهائل والهام في التسويق في تلك الفترة عندما كان الاعتماد على الاكتفاء الذاتي ولم يكن هناك إلا القليل من التخصص وتقسيم العمل وبمرور الزمن ازداد التركيز على إنتاج منتج معين وازدادت الحاجة إلى منتجات عديدة وظهرت التجارة التي هي عملية أساسية في التسويق.

1-3- العصور القديمة: وجد التسويق منذ العصور القديمة بالمقايضة ثم ظهر النقد... حيث كان

الناس يلتقون في أسواق محددة لتجري بينهم المبادلات للمنتوجات الزراعية والحرفية ثم كانت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوروبا وبين الشام والحجاز واليمن.

1-4- البابليون: كان التجار البابليون يرسلون عبيدهم وحدهم لتصريف منتوجاتهم في المدن المجاورة

... هذا وقد ورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والأعمال وتنظيمها في شريعة (بحدود 3500 سنة ق. م) خامة المواد 107/88.

1-5- العرب قبل الإسلام: امتدت أعمال العرب لشملى أكثر من نشاط ومهنة بين المدن والأقاليم

المختلفة حيث كان لتجارة العرب علاقات واسعة وتبادلات كثيرة ويذكر القرآن الكريم أحد تلك الشواهد في رحلة تجارة قبيلة قريش صيفا وشتاء لصورة قريش والمعروف أو الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم قد عمل بالتجارة في أحد تلك القوافل الذاهبة إلى الشام وعاد منها بربح وفير وعرفت العرب أسواقا موسمية إقليمية ومحلية عامة ومتخصصة.

1-6- القرون الوسطى: كان هناك تجارة رائجة هي تجارة البندقية ويلاحظ أن السوق آنذاك كانت

سوق بائعين فالعرف كان يشمل تسويق البهارات الهندية والحري الصيني وسائر منتوجات الشرق - الثورة الصناعية: ما أن قامت الثورة الصناعية في أوروبا ، بظهور الآلة البخارية حتى تطور الإنتاج من حيث الكم والنوع إضافة إلى تقليل تكاليف الإنتاج مما يساعد على تنشيط التجارة داخليا وخارجيا

1-7- إفرازات الثورة الصناعية: من الطبيعي أن تؤدي الثورة الصناعية ونتائجها اللاحقة من حيث

التطور العلمي والتكنولوجي إلى زيادة عدد السكان نظرا لزيادة الإنتاج وبالتالي الثورة العامة

1-8- بعد الحرب العالمية الثانية: كان هناك اهتمام واسع بتحسين الحالة الاقتصادية من خلال

تحسين الإنتاج وإتباع تسويقية مناسبة لتحقيق هذه الأهداف فتناول الباحثون أفكارا وتحليلات نظرية في التسويق أخذت تبلور في الخمسينيات ، حيث دخل التسويق كأحد اهتماما علم الإدارة.. كما لم يعد

التسويق بمعناه التقليدي بأنه مجرد مكان إلقاء البائع والمشتري (العرض والطلب) وإنما أصبح التسويق نظام اتصال بين البائع والمشتري.

1-9- اتساع معنى المنتج:

إضافة إلى اتساع معنى المنتج ليشمل إضافة المنتجات المادية (التقليدية) كل من الخدمات والأفكار أما المنظمات التي تدخل ضمن التسويق أو إلي يمكن أن تهتم بالتسويق لم تعد مقتصرة على تلك التي تستهدف الربح المادي وإنما امتدت لتشمل أيضا المنظمات غير الهادفة للربح.

1-10- التسويق وكسب الأسواق:

مع كل ما تقدم من متغيرات الزمن التكنولوجية والاتصالات والسكان وزيادة الإنتاج وتحسن النوعية وظهور المنافسة بين المنظمات في جميع أنحاء العالم أصبح السوق في معظم البلدان سوقا مستهلكا ... وتماشيا مع الأحوال أصبح التسويق هو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في كسب الأسواق كما وأصبح علما قائما بذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به.

2- التعريف والأهمية للتسويق:

1-2- تعريف التسويق:

يمكن القول أن مصطلح التسويق قد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وقد تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق على أنه: "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل".

من ثم فإن التسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تمكين أهداف المجتمع ومن منظور آخر يرى البعض أن التسويق هو عملية جزئية على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجا المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب"⁽¹⁾.

وفيما يلي سنعرض بعض التعارف المختلفة للتسويق:

- يقول البروفيسور "جيرري م روزنبرج": "مفهوم التسويق بصفة عامة أنه الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة على الشراء والآمال المرتقبة لمنتج أو خدمة فيما يتعلق بمدى الإقبال على شرائها أو استخدامها"⁽²⁾.

(1) محمد فريد الصحن: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، دط، دار الجامعة الإسكندرية، 1998، ص 6.

(2) كمال حمدي أبو الخير: قراءات في إدارة التسويق، د ط، غير مبينة دار النشر القاهرة، مصر 1998، ص 45.

- كما عرف أيضا على أنه: "نشاط الأعمال المعاملات الذي يوجع انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"⁽¹⁾.

- كما عرفته "الجمعية الأمريكية" في سنة 1997 بأنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات العامة لإتمام عملية التبادل والتي تهدف إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"⁽²⁾.

- كما عرفه "كوتلر" سنة 2000-2002 بأنه: "مقابلة الحاجات بما يحقق الربح وهدف المنظمة والتوجه نحو استخدام التقنيات المتقدمة في مجال الاتصالات والمعلومات"⁽³⁾.

2-2 - أهمية التسويق :

إن التسويق عملية مبسطة في عملية الإنتاج والتوزيع واتخاذ القرارات الهادفة وهو يسبق الإنتاج ويستمر أثناءه وتظهر أهميته أكثر بعد الانتهاء من الإنتاج ثم يستمر أيضا ليدخل في دراسة المستهلكين ولقد ظهرت أهمية التسويق بعد الثورة الصناعية خاصة وبشكل أوسع حيث ترتب عن هذه النهضة الصناعية التوسع في التخصص والإنتاج الكبير والحدثة في طرق التصنيع وكان لهذا التطور آثار على النواحي الاقتصادية وخاصة فيما يتعلق منها بالعمال إضافة إلى التطورات التي حدثت في طرق التصنيع ووسائل الإنتاج جعلت الشكل الأول هو العمل على تحسين هذه الاختراعات الجديدة على أثر هذه الأسباب وغيرها تركزت الدراسات على أثر التطور الصناعي في نظام الإنتاج مع إهمال موضوع التسويق وتغير هذا الاتجاه في هذا القرن حيث كانت الثورة الصناعية تهدف إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية في المصنع وعندما تحقق ذلك تحول الاهتمام من الإنتاج إلى التسويق كما أن التخصص الصناعي واستخدام الأساليب العلمية في الإنتاج أدى إلى زيادة الضخامة في الكميات المنتجة⁽⁴⁾.

في ظل كل ما تقدم ذكره نجد أن أهمية التسويق لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين فحسب وإنما تتعدى أهمية ذلك فهو يساهم أيضا في:

❖ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع أو الخدمات المطلوبة.

(1) مصطفى زهير: دراسات في إدارة التسويق، ص 4.

(2) حسن محمد خير الدين: الإعلان، دط، جامعة عين الشمس القاهرة، مصر، 1996، ص 30..

(3) نزار عبد المجيد البروازي وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(4) محمد عبد الرحمن عبد الله: التسويق المعاصر، د ط، غير مبينة دار النشر، الإسكندرية، غير مبينة السنة ص 21، 22.

- ❖ خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود النشاط التسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد.
- ❖ خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل أو المنفعة الزمانية عن طريق التخزين أو المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين.
- ❖ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- ❖ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية⁽¹⁾.

المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الخدماتي :

تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر نتيجة لزيادة الرخاء وزيادة وقت الفراغ وزيادة تعقد الخدمات وأيضا التطور السريع الذي شهده قطاع الخدمات من مصارف واستشفاء وتعليم وسياحة واتصالات الخ.

جعله من القطاعات الاقتصادية التي سادتها المنافسة في تسويق الخدمة ولهذا لجأ معظم المشتغلون في هذا القطاع إلى التسويق لأعمالهم وأنشطتهم بجملات ترويجية تهدف إلى اجتذاب المستهلكين لاستهلاك خدماتهم التي ينتجونها.⁽²⁾

ومع التقديم السريع في الاقتصاد الخدمي أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع.⁽³⁾

1- ماهية الخدمة:

1-1- تعريف الخدمة:

تعرف الخدمة من أنها نشاط يمكن التعرف عليه وهو غير ملموس وتعمل على توفير درجة من الإشباع للمستخدم ولا تتضمن خاصية الملكية والخدمة لا يمكن تخزينها أو نقلها وفي بعض الحالات

(1) عبد السلام أبو فحف: التسويق مدخل تطبيقي، دط، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر 1997، ص 31، 32.

(2) مصطفى عبد القادر: تسويق السياسة والخدمات، د ط، المؤسسة الجامعية للدراسات بيروت لبنان، 2002، ص 80.

(3) محمد عبد الرحمن التسويق المعاصر، د ط، جامعة بيروت، دون سنة، ص 71.

يمكن جعل الخدمة ملموسة للمستهلك مثل ما يحدث لعميل البنك عند حصوله على بطاقة سحب يستخدمها في نظام السحب الآلي أو الاشتراك الذي يستخدم في وسائل النقل⁽¹⁾.

- كما عرفت الخدمة أيضا بأنها المنتج الذي يتصف بعدم الملموسية والتلازم إلى عدم انفصال الخدمة عن مقدمها وعدم القدرة على تخزينها والتباين لاعتمادها على درجة مهارة مقدميها وزمان ومكان مقدميها واختلاف أسعارها وتكاملها مع المنتجات الملموسة عند قديمها وعدم القدرة على وضع معايير محددة ومعيارية لقياس درجة جودتها علاوة على ضرورة تواجد المستفيد منها عند إنتاجها والمشاركة في إنتاجها⁽²⁾.

- وعرفت أيضا بأنها المنتجات غير الملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة⁽³⁾.

- وبالنسبة للباحث "Kotler": يرى أن الخدمة عبارة على نشاط غير ملموس يقدمه لطرف آخر من أجل إشباع رغبات المستهلك دون أن ينتج عن ذلك انتقال ملكية ملموسة⁽⁴⁾.

2-1 - خصائص الخدمة:

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص التي يجب اعتبارها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة كما يلي⁽⁵⁾:

1-2-1 - عدم الملموسية Intangibilité:

أو الشعور بها، أو لمسها قبل عملية الشراء مما يتطلب شراء الخدمة وجود الثقة لدى المشتري في مقدم الخدمة، ويسعى مقدم الخدمة إلى بناء ثقة العميل في خدمته من خلال:

- العمل على زيادة ملموسية الخدمة.
- العمل على تأكيد المنفعة الناتجة من الحصول على الخدمة وليست فقط شكل الخدمة.
- تمييز الخدمات بأسماء معينة.
- التأكيد على جودة الأداء من خلال شهادة شخصيات مشهورة بذلك في الإعلانات.
- إقامة ندوات أو حفلات استقبال للعملاء الممثلين.

(1) محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد وآخرون: التسويق، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 287.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق، د ط، المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2002، ص 283.

(3) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، دار المناهج عمان، 2005، ص 35.

(4) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، د ط، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 17.

(5) عصام الدين أمين أبو علفة: المرجع السابق، ص 476، 480.

1-2-2- عدم انفصال الخدمة على شخصية مقدم الخدمة (التلازم):

إذ أن إنتاج الخدمة وتقديمها يتطلب وجود مقدم الخدمة أي أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت وليس مثل الاستهلاك كما هو الحال في السلع الملموسة. ومن ثم تعدد الوحدات المقدمة من الخدمة يرتبط بالوقت المتاح لمقدم الخدمة ولزيادة إنتاج الخدمة قد يسعى مقدم الخدمة إلى تحقيق ذلك من خلال:

- تقليل الوقت الذي يستغرقه مع كل عميل.
- التعامل مع مجموعة من الأفراد بدلا من فرد واحد أي تقديم الخدمة لمجموعة أفراد معا.

1-2-3- عدم التجانس الخدمة (التباين) Variability: فالخدمة المقدمة من نفس الشخص

منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر وفقا لحالة مقدم الخدمة. كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدم الخدمة، وتسعى الشركات المقدمة للخدمة لتحقيق نوع من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال:

- اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحد.

- وضع نظام خاص برضاء المستهلكين يعتمد على تلقي شكاوي واقتراحات العملاء وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة بالتعرف على آرائهم واتجاهاتهم ومقترحاتهم الخاصة بالخدمة.

1-2-4- عدم قابلية الخدمة للتخزين (سرعة الاستهلاك):

فالخدمة لا يمكن تخزينها ويصعب على المؤسسة الخدمية تخزين إنتاجها من الخدمات وانتظار المستهلكين لأن الخدمة تتميز عن السلعة بعدم قابليتها للتخزين.

1-2-5- المزايا الاجتماعية والنفسية:

تتميز الخدمة بأنه قد ينتج عنها مزايا اجتماعية ونفسية للمشتري يصعب قياسها بسهولة باستخدام الحواس البشرية.

1-2-6- مشاركة العميل في أداء الخدمة:

يتطلب أداء الخدمة في معظم الحالات ضرورة تواجد العميل أثناء تقديمها إذ لا يعقل أن تجري عملية لشخص ما دون أن يكون موجود أثناء إجرائها ومن ثم يعتبر العميل جزءا مهما لأداء الخدمة وهو الذي يحدد مواصفاتها التي يرغبها.

2- ماهية التسويق الخدماتي:

إن الأنشطة التسويقية تلقى اليوم اهتماما من قبل المؤسسات الخدمية في الأقطار المتقدمة بعد أن تأكد أن تبني وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية يزيد من فعالية وكفاية وكفاءة تلك المؤسسات فهي لا تختلف عن غيرها من المنظمات من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها وإنما الاختلاف في منتجاتها وفي الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه وهو تحقيق خدمة المجتمع، وقد حققت الكثير من المؤسسات الخدمية في تلك الأقطار نجاحا كبيرا في أنشطتها وإدارتها⁽¹⁾.

1-2- تعريف التسويق الخدماتي:

يعد التفكير في تسويق الخدمات واحدا من أهم الاتجاهات المهمة الحديثة لأنها شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة ولكن بالرغم من هذا التوسع لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة حيث كان يغلب على كتابات التسويق اعتقاد مفاده أن طبيعة تسويق السلع، والخدمات متشابهة دون التمييز بينها وكانت هناك صعوبات تواجه الباحثين في مجال التسويق بصفة عامة وتخص أنشطة الخدمات لم تظهر بشكل واضح.

- تنوع الخدمات وعدم تجانسها، حيث تضم أنشطة متباينة فيما بينها.
- عدم اهتمام الباحثين بهذا المجال ودراسة يرجع إلى عدم توفر البيانات أو الصعوبة في الحصول عليها.
- بالرغم من كل هذا إلا أن هناك بعض الباحثين استطاعوا إعطاء أو التوصل إلى مفهوم تسويق الخدمات وهو: "هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء وتدعيم علاقات مربحة مع العملاء، وتهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة"⁽²⁾.

2-2- المزيج التسويقي الخدماتي:

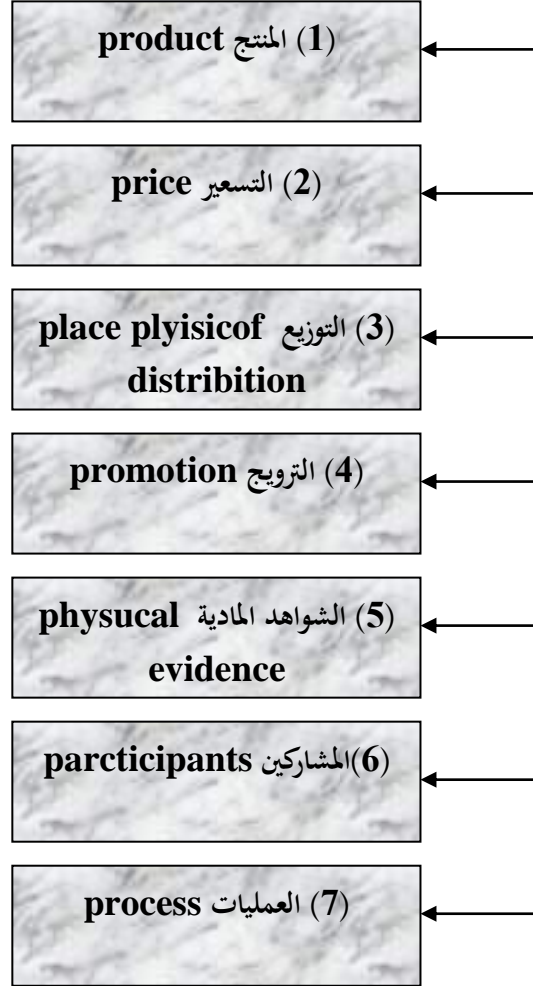
يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية إلا أنهما يتفقان على أن مزيجهما التسويقي مشترك لكن أسلوب استخدام عناصر المزيج التسويقي يختلف بين الاثنين.

(1) زكي المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(2) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، د ط، الدار الجامعية بالإسكندرية، 2002، ص 186.

وأبرز عناصر المزيج التسويقي المناسب للخدمات هي: (1)

المخطط رقم (01): يمثل المزيج التسويقي المتعدد الخدمات PS



2-2-1- المنتج:

- مفهوم المنتج: يرى "كوتلر" أن المنتج شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإتياع لحاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية وغير المادية. (2) كما يعرف أيضا بأنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق لجذب الانتباه أو للشراء أو للاستخدام وللإستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة وتشمل المنتجات أكثر من السلع المادية فهي قد تشمل الأشياء المادية والخدمات والأفراد والأماكن والمنظمات والأفكار أو مزيج مما سبق.

(1) عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، دط، مرجع سبق ذكره، ص 495.

(2) العسكري محمد شاكر: دراسة تسويقية متخصصة، دط، جامعة الزيتونة الأردنية، 2000، ص 15.

وتعد الخدمات سلع تتضمن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع مثل الخدمات المصرفية والفندقية وإعداد الضرائب والصيانة. (1)

ومن هذين التعريفين يمكننا القول أن المنتج يمكن أن يكون شيء ملموس كالسلع أو غير ملموس كالخدمات يقدم للسوق بغرض إتباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وتعد جودة المنتج الخدمي من الأمور المهمة التي تؤثر في تسويق الخدمة نظرا لصعوبة تقييم جودة الخدمات ولهذا عند تصميم منتجات خدمية ينبغي الأخذ بعين الاعتبار مستوى الجودة الذي يطلبه الزبون أو المستهلك للخدمات.

2-2-2- التسعير:

- مفهوم التسعير: يمكن التعبير عن السعر على أنه: "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة من جانب المؤسسة ويتم دفع تلك القيمة من طرف المستهلك مقابل حصوله على تلك الخدمة". (2)

ويؤدي السعر دورا معينا في تمييز خدمات عن أخرى ويعكس صورة ذهنية للزبون على مستوى جودة الخدمة نظرا لتصور المستهلك العلاقة القائمة بين السعر والجودة ولهذا يجب عند تحديد سعر الخدمة الانتباه إلى مستوى أسعار الخدمة المماثلة لها حيث أن لفظ سعر الخدمة عادة غير مستخدم في سعي الخدمات وبدلا من ذلك كما هو الحال بالنسبة للمحاميين والأطباء والمستشارين يطلق عليها أتعاب. (3)

- أهداف تسعير الخدمات:

◀ تحقيق الربح للمؤسسة بهدف البقاء والاستمرار وتطوير الخدمات وتحسينها بما يتناسب مع رغبات العملاء.

◀ تغطية التكاليف حيث نجد بعض المنظمات لا تسعى إلى تعظيم الربح ولكنها تسعى إلى تغطية التكاليف الكلية.

◀ تنشيط الطلب على الخدمات وبصفة خاصة في حالة انخفاض الطلب ويمكن في هذه الحالة تخفيض أسعار الخدمات لتحفيز الطلب على الخدمة وكسب عملاء جدد.

◀ زيادة النصيب السوقي للمؤسسة ومواجهة المنافسين يتطلب الأمر في هذه الحالة متابعة أسعار المنافسين باستمرار وتعديل الخدمات بما يماشى مع المنافسة السعرية.

(1) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد وآخرون: التسويق، مرجع سبق ذكره.

(2) محمد فريد الصحن: التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 272.

(3) عبد السلام أبو قحف: إدارة النشاط التسويقي، ط د، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، 1999، ص 196.

◀ استخدام سياسة التسعير كوسيلة لترويج الخدمات وذلك بتقديم أسعار منخفضة لبعض الخدمات خاصة الخدمات الجديدة والإضافية. (1)

2-2-3- أسس تحديد أسعار الخدمات:

يعتمد تحديد أسعار الخدمات على عدة عوامل أهمها (2):

- **التكاليف:** عند تحديد أسعار الخدمات من الضروري تغطية التكاليف الكلية المرتبطة بإنتاج وتسويق الخدمة والمؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح تتقاضى هامش ربح يزيد عن ربح المصنع.

- **المنافسة:** في هذه الحالة تسترشد مؤسسات الخدمات بأسعار المنافسين والذين يقدمون خدمات مشابهة مع خدماتهم.

- **القيمة:** تعتبر القيمة الأساس الأكثر انتشارا في تسعير الخدمة والقيمة قد تعبر عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه وقد تعبر القيمة عن مضمون رغبات العملاء ومتطلباتهم أو قد تعبر عن سعر الخدمة.

2-2-4- التوزيع:

تتميز الخدمة عن السلعة بأنها لا تتداول بالأيدي إلا أن شرائها بهدف إعادة بيعها غير ممكن إلا في حالات محددة عندما تستلزم الخدمة علاقة مباشرة بين مقدمها ومستهلكها ولهذا فإن غالبية الخدمات تتطلب قنوات التوزيع المباشرة مع مستخدم الخدمة من هنا يعد موقع المؤسسة الخدمية من الأمور المهمة في تسويق الخدمات خاصة عندما يصل إليها (3).

- **تعريف التوزيع:** التوزيع وظيفته تتمثل في نقل السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي فهي بمثابة همزة وصل بين نقاط الإنتاج ونقاط الاستهلاك (4).

- معايير الاختيار بين بدائل التوزيع:

◀ طبيعة العرض والطلب والرغبات للعملاء.

◀ مدى إلحاح الحاجة إلى الخدمة.

◀ الخدمات إلى لا توضع لها إستراتيجية توزيع جيدة ومناسبة قد لا تنجح مطلقا.

(1) مصطفى عبد القادر: تسويق السياسة والخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 87، 88.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، ص 526، 529.

(3) مصطفى عبد القادر: نفس المرجع، ص 526، 529.

(4) محمد صادق بارزعة: إدارة التسويق، د ط، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1985، ص 240.

- ◀ تصعيد المنافسة من خلال الأسعار أو الترويج وقد يكون أمرا غير مرغوب فيه في بعض مجالات الخدمات مما يزيد أهمية إستراتيجية التوزيع بالمزيج التسويقي.
- ◀ يسهل الاستعانة بالآلية المتقدمة في تقييم الخدمات لتحل محل تلك التي تعتمد على العمالة الكثيفة عند تقديمها وذلك لمقابلة أي تغير في البيئة التسويقية أو في إدراك المستهلكين للخدمة أثناء.
- ◀ في بعض الأحيان قد تنتقل الخدمة من مكان العميل مما يبين أهمية جدولة نقل الخدمات⁽¹⁾.

- أهداف التوزيع:

- ❖ زيادة الكميات المباعة ورفع عدد المستهلكين للخدمات.
- ❖ إعادة بعث منتج أو خدمة كانت يوجد في وضعية ساكنة.
- ❖ اختراق الأسواق عن طريق تصريف الخدمات.
- ❖ التخصيص وخلق مصلحة بوظيفة التوزيع.
- ❖ الرفع من رقم الأعمال للمؤسسة.
- ❖ إنشاء علاقات حسنة مع الموزعين وتحسين صورة المؤسسة المنتجة لدى الزبائن.⁽²⁾

2-2-5- الترويج:

تنطلق آلية ترويج الخدمات من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر واستخدام وسائل الاتصال المباشر كالهاتف والبريد.

لكن أهم عنصرين من عناصر الترويج للخدمات هو الإعلان نظرا لدوره البارز في ترويج الخدمات غير التقليدية كما أن الإعلان يساهم في تسهيل مهمة رجل البيع الشخصي ويساعد في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة عند مستهلكي الخدمة فضلا عن قدرته على تجسيد الفائدة من الخدمة التي يحصل عليها الزبون وإقناعه بشرائها.⁽³⁾

- تعريف الترويج: يعرف الترويج على أنه عملية تعريف المستهلك بالخدمة وخصائصها ووظائفها ومزاياها وكيفية استخدامها وأماكن وجودها بالسوق وأسعارها بالإضافة لمحاولة التأثير على الزبون ومنه إقناعه بشراء الخدمة.

(1) مصطفى عبد القادر: تسويق السياسات والخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 68.

(2) p. kotler, (b) dubois "markiting et management" 9^{ème} edition op-cit, p 267.

(3) مصطفى عبد القادر: نفس المرجع، ص 88.

- أهداف الترويج:

- ❖ التعريف بالخدمة من خلال القيام بحملات إعلانية فعالة ومتكررة ودائمة.
- ❖ زيادة الطلب على الخدمة.
- ❖ تمييز الخدمة وذلك من أجل التفرقة بينها وبين الخدمات المنافسة.
- ❖ إظهار قيمة الخدمة وذلك بتقديم المعلومات الكافية عنها وكيفية استخدامها للزبون.

- المزيج الترويجي: هو عبارة عن خليط يتكون من العناصر التالية:

- ❖ الإعلان.
- ❖ البيع الشخصي.
- ❖ تنشيط المبيعات.
- ❖ الدعاية. (1)

2-2-6- الشواهد المادية أو الإظهار المادي:

لكون الخدمة أصلا هي غير ملموسة فإن الأمر يستوجب إكسابها ذلك المستوى أو الدرجة من النوعية التي تجعلها أقرب إلى الملموسة إلى حدها من خلال عناصر المتوفرة في الخدمة هي الأخيرة إلى يمكن أن تخلق الراحة والرضا المسبق لدى الزبون للخدمة سواء ذلك أثناء تلقيه الخدمة أو قبلها أو حتى بعدها.

وهنا يقصد بالإظهار المادي كافة الرموز المادية أو المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمة وهذا الأمر من شأنه أن يولد الاستقرار المبكر لدى الزبون في تقييم الخدمة المقدمة له، واتخاذ قرار القبول في الحصول عليها ولذلك فإن القائمين على تسويق الخدمة إلى إبراز الجوانب المادية وغير المادية الأخرى في المؤسسة والتي تمثل في التصميم والترتيب والنظافة والخدمات المضافة إلى تقدم للزبون والتي تقود في النهاية إلى خلق الانطباع الإيجابي الذي يأخذه الزبون عن المؤسسة. (2)

و- الأفراد (المشاركون) :

لكي تقدم المؤسسة الخدمة لابد من وجود أفراد يعملون على تقديمها وبالتالي فهم يكونون ركنا أساسيا في البرنامج التسويقي.

(1) هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان والترويج، د ط، (دار الكتب المصرية، القاهرة)، 1993، ص 09.

(2) هناء عبد الحليم سعيد: نفس المرجع، ص 12، 13.

ويقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة: " بأنهم مجموعة من الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة".

وتكون العلاقة بين هؤلاء الأفراد هي علاقة اعتمادية تبنى على أساس:

- الثقة التي يمنحها الزبون إليهم في قبول الخدمة المقدمة من طرفهم .
- الرضا المتحقق من قبول الخدمة ونتائجها.
- الاستمرار المستقبلي للعلاقة القائمة بين الطرفين.

ولا يكفي أن تكون العلاقة ما بين الطرفين محصورة فيما بينهما فقط وفي وجود الجانب الشخصي بل يسعى الأفراد إلى جعل العلاقة بمستوى أعلى وجعلها بمثابة انتماء وولاء إلى المؤسسة التي تقدم لهم الخدمات المختلفة.

ومن جانب آخر فإن الزبون بحاجة إلى مساعدة الأفراد في كشف وتوضيح مخاطر القرار الذي يمكن أن يتخذه في قبول الخدمة لذلك يتطلب أن توضح له نوعية ومستوى الخدمة المقدمة له قبل الإقدام على قبولها، وذلك لكون الخدمة أصلا غير ملموسة وكونها غير نمطية أيضا.

- العمليات:

وتتمثل في كافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة وإدارة الفاعل بين مقدمها ومستقبلها وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول الزبون إلى المؤسسة وفي قاعة الاستقبال إذ سيتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه وذلك من خلال:

- دقة المواعيد المعتمدة في الاستقبال.
- السرعة في الاستجابة إلى الطلب المقدم للحصول على الخدمة.
- الكيفية في المخاطبة وصيغ التحدث مع الزبون.
- القدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية قدير لحالة الزبون.
- اللمسة الإنسانية التي جسدتها مهنة القائم بالعلاقات العامة.

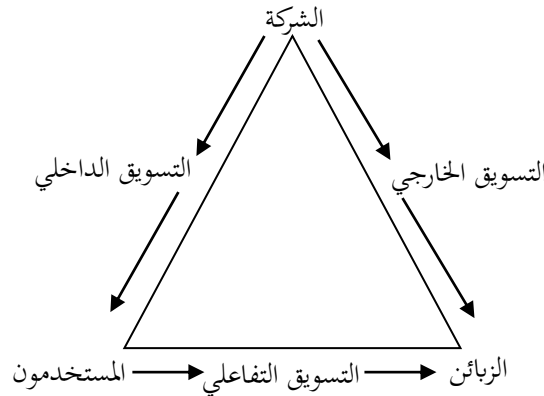
ولا شك بأن هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هنالك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال والتدعيم للخدمة وعليه أمكن القول بأن الفعالية في إنتاج الخدمة بشكلها السليم دليل على التمايز في تقديم المؤسسة للخدمة قياسا بغيرها من المؤسسات الأخرى.

وخاتمة القول في هذا الجانب هو أن خدمة الزبون هو الجوهر الذي تدور حوله عناصر المزيج التسويقي للخدمة ps 7 وهذا يعني المزيد من النوعية في الخدمة المقدمة والسعي إلى بناء علاقة وطيدة ومتينة مع المستهلك لا تنتهي بانتهاء تقديم الخدمة.

2-3- أساسيات التسويق الخدماتي: (1)

يشير كوتلر إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية باستخدام أسلوب التسويق التقليدي ففي المؤسسات الإنتاجية يتم قياس الإنتاج بشكل جيد ويوضع على الرف بانتظار وصول الزبون عليه، أما في المؤسسات الخدمية هناك المزيد من العوامل التي تؤثر بها الخدمة. ونظرا لهذا العقيد يذكر جرونروس Grounroos: "بأن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط ولكن أيضا تسويقا داخليا تفاعليا، وسنحاول إيضاح كل منها كما وردت في الشكل التالي:

المخطط رقم (02): مخطط يمثل التسويق في مجال الخدمة



- **التسويق الداخلي:** إن التسويق الداخلي الذي يعتبر الأعوان (المستخدمون) كزبائن للمؤسسة بدأ ظاهرة خلال الثمانينات ويركز هذا المفهوم أساسا على العلاقة التي تربط المؤسسة بأعوانها والذين يمثلون الاتصال المباشر إذا أن كل تقصير في تلبية حاجاتهم ورغباتهم يؤدي إلى عدم رضاهم وبالتالي ينعكس ذلك سلبا على الجو العام للمؤسسة والتسويق الداخلي ليس محدودا باستعمال تقنيات دراسة السوق والمزيج التسويقي في المجتمع الداخلي للمؤسسة والمتمثل في الأعوان إنما يركز على سلوك الإدارة حيث من واجبها قبول إلى اعتراض من أعوانها باعتبارهم زبائن حقيقيين لها. وعليه فالتسويق الداخلي هو عملية أساسا تهتم بتسويق الموارد البشرية هذا المفهوم جد مهم بالنسبة لمؤسسات الخدمات والتي ترغب في أن تجلب نشاطاتها التسويقية مزودا مرضيا.

(1) محمود جاسم الصميدعي: مدخل التسويق المتقدم، د ط (دار زهران، عمان الأردن)، 2000، ص 243، 244.

- **التسويق التفاعلي:** إن هدف التسويق التفاعلي هو العمل على تحسين نوعية الخدمة والتي تتمثل في العلاقة المتبادلة بين البائع والزبون وكذلك عرض خدمة ذا مستوى عال وذلك من أجل كسب ثقة الزبون وإخلاصه من خلال الاتصال المباشر، ونتيجة إيجابية مع العميل للحصول على زبائن جدد وهذا بأقل التكاليف.

إذ أن مردودية المؤسسة تركز على الزبون المكتسب، أي محاولة تطبيق أحسن للواجهة وهذه العلاقة المتبادلة بين الزبون والعناصر المكونة للجزء المرئي في المؤسسة والمتمثلة في الدعم المادي والاتصال المباشر، حيث أن الزبون يقدم على الخدمة عندما تكون لديه نظرة حسنة اتجاه الأعوان ويكون ذلك بالمعاملة الحسنة له بحيث يتولد لديه الإحساس باهتمام هؤلاء الأعوان بمشاكله وبالتالي يقبل الزبون الخدمة المقدمة له ويحصل شراءه لها، ويصبح مخلصاً لخدماتها وهذا إذا كانت التجربة التي اكتسبها من الخدمة قد أعطت وجهة نظر حسنة لهذه الخدمة وعليه فإن إرضاء الزبون وإقناعه بالخدمة المقدمة عليه من طرف المؤسسة يعد حافزاً لأن يعود هذا الأخير مرة ثانية لشراء هذه الخدمة من هذه المؤسسة.

- **التسويق الخارجي:** وهو العمل الاعتيادي الذي تقوم به المؤسسة لتهيأ وتسعر وتوزع وتعزز الخدمات للزبائن بإضافة إلى النشاطات الأخرى المتعلقة بالإبداع والابتكار في المؤسسة للوصول إلى رضى الزبائن.

4-2 - خطوات التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات

إن إعداد الخطة الإستراتيجية تسويق مختلف الخدمات لمؤسسة ما تعد الوثيقة المركزية عن تخطيط ومراقبة جميع أنشطة التسويق من حيث أنها تحدد مدى مهمة المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة النهائية وتحدد الخطط والاستراتيجيات والبرامج الضرورية ثم تضع هذه العناصر المختلفة في صورة نظام متكامل وتعتبر خطة أو إستراتيجية تسويق الخدمات إحدى النتائج النهائية لعملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ككل هذا الأخير الذي يهدف إلى العمل على خلق علاقة وطيدة بين أهداف المؤسسة مع محيطها الخارجي وتتمثل أهم خطوة إعداد هذه الإستراتيجية فيما يلي: (1)

- الرسالة: **mission**:

وجدت المؤسسات الخدمية وهي تحمل العديد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها على الرغم من أن هذه الأهداف لا توضع في تربيتها على أساس درجة أهميتها بل أن ما تفرضه البيئة من متغيرات تنعكس سلباً أو إيجاباً على أولويات الأهداف ويمكن القول بأن رسالة المؤسسات الخدمية تتمثل في حقيقتها السبب أو

(1) ثامر ياسر البكري: تسويق الخدمات الصحية، د ط، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2005، ص 121، 136.

الغرض من وجودها كما أن رسالتها لا تكون نسخة ثانية من رسالة المؤسسات الأخرى بل أن الخصوصية هي التي تميز ما بينهما بمضامين رئيسية وجوهرية لرسالتها وكما هو على سبيل المثال في المؤسسات الخدمية والتي تنصب مضامينها على الآتي:

- تحقيق مستوى عالي من الجودة في الخدمة.

- ضمان تقديم الخدمات على أكمل وجه.

فالرسالة تمثل في حقيقتها مؤشرا لمسار عمل الإدارة وجميع العاملين في المؤسسة الخدمية وبالتالي فإن تحديدها بوضوح يعني تأشير نطاق عمل هذه المؤسسات واتجاهها المستقبلي والرسالة بذات الوقت لا تتغير بفترات متقاربة إلا أنه يمكن تعديلها بفترات متباعدة نسبيا.

- التحليل البيئي:

لغرض أن تعدد المؤسسات الخدمية إلى أين تتجه وما هي المسارات التي يسعى إلى بلوغها عليه أن يحدد طبيعة البيئة التي يعمل بها سواء الداخلية منها أو الخارجية لما لها من أثر كبير على اكتشاف مكامن القوة والضعف من جانب والفرص والتهديدات من جانب آخر فالتحليل البيئي يمثل في حقيقة مقابلة ما بين عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة مع بيئتها الخارجية والسعي لإقامة حالة من التوازن بين العناصر مجتمعة ولتوضيح الأمر بشيء من الاختصار يمكن تقييم التحليل على:

❖ البيئة الداخلية: **internal environment**:

وتتمثل بعنصرين أساسيين هما:

القوة strengths: ويقصد بها تلك المزايا التي تتمتع بها المؤسسات الخدمية

والتي لا تتوفر لدى المنافسين من المؤسسات الأخرى وبما يحقق التفوق والتقدم في ذلك المجال من التخصص أو النشاط الخدمي.

الضعف weakness: ويقصد بها تلك العوامل التي تجعل المؤسسات الخدمية في وضع أقل

مستوى من الأداء والاستجابة لمتطلبات العمل قياسا بالمؤسسات الأخرى وبالتالي يصبح أقل أهمية وفاعلية قياسا بغيره وبصورة عامة فإن إدارة المؤسسات الخدمية تسعى إلى قديم كشف تحليلي موضوعي بمكامن قوتها وباتجاه تعزيزه وما يقابلها من نقاط ضعف للعمل على الحد من تأثير ما أو تلاقيها في مسار عملها.

البيئة الخارجية:

وتتمثل أيضا بعنصرين أساسيين هما:

الفرص opportunities : وهي عبارة عن مجالات أو أحداث محتملة الحصول مستقبلا وبإمكان المؤسسات الخدمية أن تستثمرها لتحقيق أهدافها من خلال اعتماد خطط مرسومة ومبرمجة لذلك وغالبا ما تقاس الفرص بمقدار العائد النقدي المتحقق أو القيمة المضافة المتحققة للمؤسسة الخدمية اقتصاديا أو اجتماعيا.

التحديات threats: وهي العوامل التي تقف أمام المؤسسات الخدمية والتي تحول دون تحقيقها للأهداف المخططة لها وبالشكل الذي يراد عليه وتقاس التحديات أيضا بمقدار النقود تخسرها والنقص في الموارد التي تعمل بها والأحداث السالبة المحتملة. وعموما فإن إدارة المؤسسة تسعى للبحث عن الفرص المحتملة باتجاه تعزيز موقعها في السوق التنافسي والحصول على عوائد مالية ومكانة اجتماعية في ذهنية الأفراد وما يقابلها بالعكس من الحد قدر المستطاع من التحديات والعوائق التي تحول دون تحقيقها للأهداف المخططة.

- صياغة الأهداف:

تستمد أهداف المؤسسات الخدمية صياغتها من خلال الرسالة والتحليل البيئي الذي تم تحديدها ضمن سلسلة خطوات التخطيط الاستراتيجي والأهداف عبارة عن ترجمة واضحة ومحددة بأبعاد زمنية معينة وهذه الأهداف تكون متعددة في الغالب ومنها زيادة الربحية زيادة الحصة السوقية، النمو في المبيعات، احتواء الخطر زيادة معدل العائد على الاستثمار.... الخ، قد تكون هذه الأهداف تحت التسمية ذاتها في بعض المؤسسات الخدمية أو بمسميات أو أشكال مختلفة وعموما فإن هذه الأهداف يجب أن تتسم بما يلي:

- وضع ترتيب لتحديد أولويات الأهداف التي تسعى إدارة المؤسسة لتحقيقها وبما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة لها في التنفيذ.
- لا بد أن تكون الأهداف معبر عنها بمقياس أمي قدر المستطاع كي يمكن على ضوء ذلك تحديد مستوى ونسبة الانجاز المحقق.
- يجب أن تمتاز الخطة بالمرونة الكافية وبما يتوافق مع التحليل البيئي وأن لا تتسم بالجمود والسكون.

- الاتسام بصفة الانسجام مع بقية الأهداف الأخرى للأقسام المختلفة في المؤسسة.

- صياغة الإستراتيجية:

تشتق إستراتيجيه المؤسسة الخدمية من الأهداف المحددة لها وهي عبارة على تصميم محدد لإنجاز الأهداف سواء كان ذلك على الأمد الحالي أ المستقبل فالإستراتيجية هي خطة تعتمد المؤسسة وتطبقها

لغرض تحقيق أهدافها الطويلة الأمد ولوضع سياسات تمهد لهذه الاستراتيجيات ولوضع مجموعة من الخطط والأهداف والبرامج قصيرة الأجل والتي تسهم في الوصول إلى تحقيق الأهداف البعيدة الأمد. ويمكن القول أن إستراتيجية المؤسسة في الأمد الحالي على سبيل المثال هو إسهامها بتقديم الخدمات ضمن الرقعة الجغرافية المسؤولة عنها وتحقيق التعاون في الوقت ذاته، وبما يحقق الأهداف الموضوعية. أما على الأمد البعيد فإن استراتيجياتها تتمثل في إيجاد الدعم الكافي لتوفير الخدمات خارج حدود المؤسسة وإيصالها إلى مواقع الحاجة الفعلية لها ولتطوير فاعلية الإستراتيجية في المؤسسة، فإنه يجب العمل في اتجاهين يمثل الأول:

في تطوير إستراتيجية "محفظة الخدمة": والتي تعني ما هو العمل أو الفعل الذي يمكن اتخاذه مع كل خدمة تقدمها المؤسسة إلى زبائنها والاتجاه الثاني: يتمثل في تطوير إستراتيجية الانتشار أو التوسع في السوق والتي تعني ما هي الخدمات التي يمكن إضافتها إلى الأسواق.

– صياغة البرنامج:

لإكمال الأطر التخطيطية والتحليلية لعمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي يستوجب الأمر القيام بمرحلة الصياغة البرنامج التسويقي والذي يقوم في جوهره على أساس الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة في المؤسسة، وبما يوافق مع الأهداف الموضوعية في السوق المختار عليه، فإن صياغة البرنامج يتضمن في حقيقته عنصرين هما:

اختيار السوق المستهدف:

حيث يتمثل اختيار السوق المستهدف الذي تسعى المؤسسة للدخول عليه مجالاً حيويًا ومهماً لإنجاح التخطيط الاستراتيجي إذ أنه يمثل عملية تكييف مواردها المتاحة ومزيجها التسويقي لمقابلة احتياجات هذه الأسواق وتحقيق رضا الزبون على وفق ما تمتلكه من مهارات في الأداء، كما أن الأمر في هذا الجانب يستوجب الأخذ بالعناية الدقيقة في اختيار الأسس المستهدفة تبعاً لحساسية المتغيرات التي تتضمنها من جانب ومعرفة درجة الفروق والاختلافات بينها وبين الأسواق الأخرى عبر التحليل الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميز تلك الأسواق المستهدفة من حيث البيانات الديموغرافية وتحليل حاجات الزبائن والسلوك المعتمد في التعامل والتصميم للخدمة بما يتوافق مع الطبيعة السكانية للمنطقة.

المزيج التسويقي:

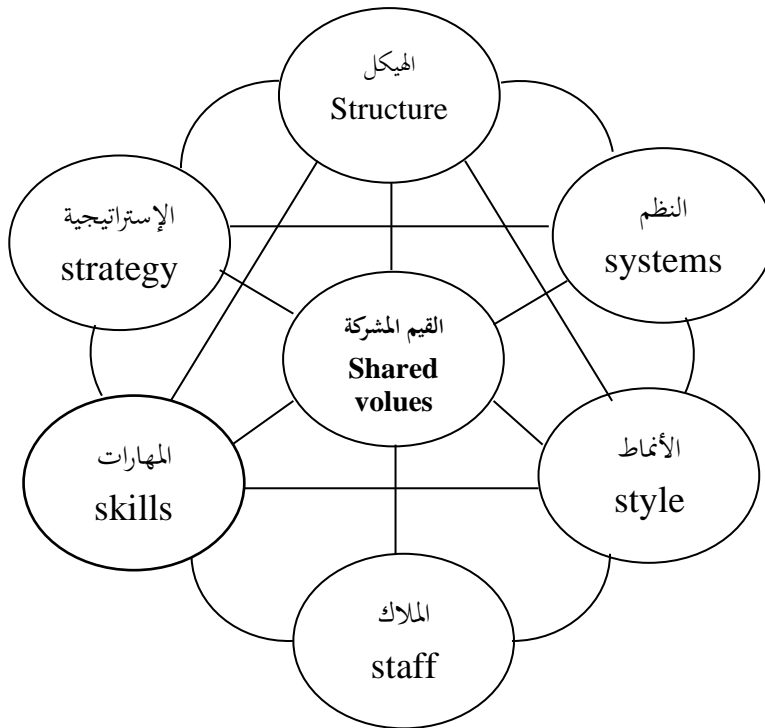
بما أن التسويق نشاطا تقوم به المؤسسة لإدراك وفهم وتحفيز وإرضاء حاجات السوق المستهدف الذي يتم اختياره بشكل دقيق ومن خلال الموازنة بين مواردها المتاحة من جهة وحاجات ورغبات السوق من جهة أخرى.

ولعل المزيج التسويقي للخدمات الذي سبق الإشارة عليه يمثل الركن الأساسي الثاني في صياغة البرنامج التسويقي والذي يقصد به مجموعة المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي يتم استخدامها من قبل المنظمة لتحقيق أهدافها المخططة في سوقها المستهدف.

- التنفيذ:

يصبح التخطيط الاستراتيجي تسويق خدمات المؤسسة غير منتج وليس بذوي جدوى إن لم يقترن بالتنفيذ الصحيح والسليم لها، والإستراتيجية المصاغة من قبل إدارة المنظمة لا تمثل في تحقيقها إلا أحد الأركان السبعة في إنجاح عمل المؤسسة كما يتضح في الشكل والذي يسمى بنموذج أو هيكل M.CKINSEY 7.S.

مخطط رقم (3): يوضح هيكل M.CKINSEY 7.S.



إذ يتضح بأن العناصر الثلاثة الأولى الإستراتيجية والهيكل والنظم والتي يمكن تسميتها hardware والتي تعد الركيزة المادية في إنجاح عمل المؤسسة، أما العناصر الأربعة الأخرى فتسمى software إذ يتمثل العنصر الأول في الأنماط والذي يقصد به التفكير والسلوك العام المشترك

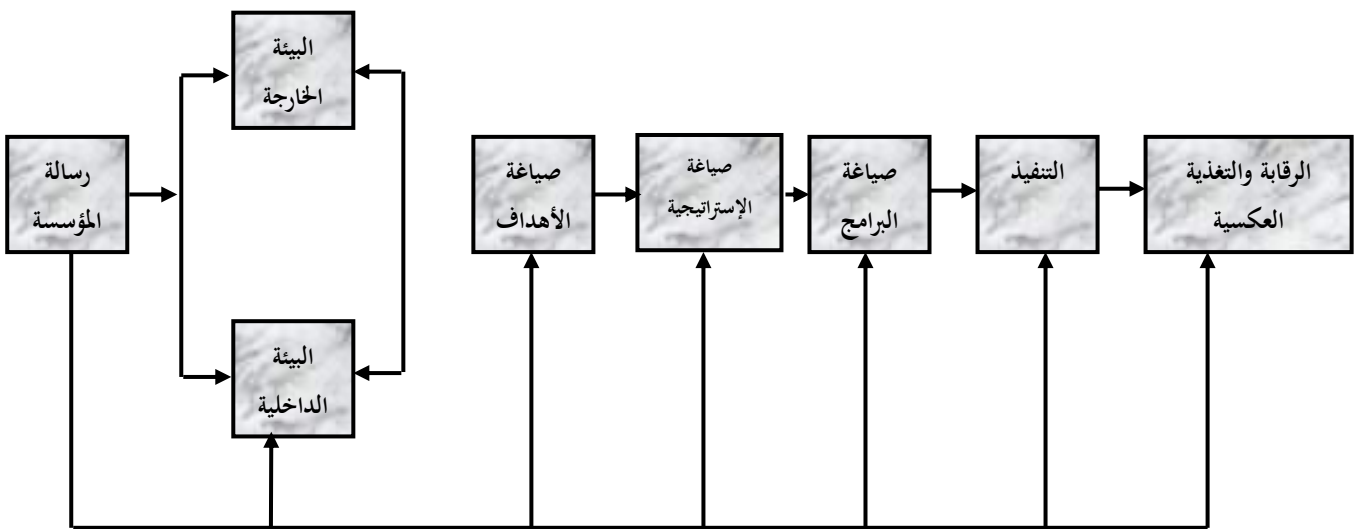
للأفراد العاملين في المؤسسة والعنصر الثاني هو الملاك ويقصد به أن المؤسسة تستخدم أشخاص بارعين في عملهم إلا أن هذا لا يمنع من القيام بعملية تدريبهم وإكسابهم الخبرة المضافة لاجتياز عملية التنفيذ للخطة الموضوعية والأعمال المناطة بهم.

والعنصر الثالث وهو المهارات والتي تعني بأن المؤسسات بحاجة لأن يمتلك العاملين فيها مهارات أكثر مما تحددها الخطة الموضوعية من قبل إدارة المؤسسة وذلك لمواجهة الحالات الطارئة والاستثنائية التي قد تعرض لها في مسار عملها، والعنصر الرابع هو القيم المشتركة والتي تعني اشتراك العاملين في المؤسسة الخدمية بذا القيم الأخلاقية المرشدة في عملهم ولا شك بأن التعامل المشترك ما بين هذه العناصر مجتمعة جعل المؤسسة أكثر قدرة وكفاءة وفعالية في تنفيذ الخطة الإستراتيجية التسويقية الخدمية.

- الرقابة والتغذية العكسية:

يقصد بذلك هو متابعة التنفيذ للخطة ومقارنة النتائج المتحققة مع ما خطط مسبقاً لذلك العمل والكشف عن الانحرافات الحاصلة في تنفيذ الخطة، إن وجدت فصلاً عن تحديد موقع الخلل الحاصل في أية مرحلة من المراحل السابقة في التخطيط الاستراتيجي وجعل هذا الكشف بمثابة معلومات مرتجعة إلى الأطراف التي يعنىها الأمر والهدف من الرقابة والتغذية العكسية هو الحد من استمرار ذلك الانحراف أو تعديله بما يتوافق مع أهداف الخطة الموضوعية لنشاط المؤسسة. وفي المخطط التالي سنخلص أهم ما ورد من التحليل السابق.

مخطط رقم (04): يمثل خطوات التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات



يترتب على خصائص الخدمات عدد من المشاكل من وجهة نظر المؤسسة المتمثلة في الآتي:

- المخزون: فالخدمات غير الملموسة لا يمكن تخزينها ولهذا الخاصية أهميتها إذا نظرنا إلى المخزون ووظيفته في أي مشروع صناعي تقليدي، فهو يسمح بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منظم من ناحية وتجنب حالات عدم انتظار الطلب من ناحية أخرى أما في المؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين يمكن حلها بطريقة مختلفة فمقابلة الطلب المتغير يتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.

- عملية الاتصال: فخاصية الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصال صعبة بالنسبة للزبائن بصفة عامة والزبائن المحتملين بصفة خاصة فعند الإشهار مثلا كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي، حيث أنه إذا ما تم التركيز على إظهار القواعد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة يترتب عنه مشكلة التسيير بين خدمة المؤسسات إلي تنتمي على صناعة واحدة.

- مشكلة التسعير: مشكلة التسعير في قطاع الخدمات أصعب منها في القطاع الصناعي أو السلع المادية فحساب التكاليف المباشرة ليس سهلا نظرا لعدم وجود مواد خام أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقي للوق الذي يستغرق لإنتاج الخدمة.

- براءات الاختراع: بسبب خصائص الخدمات أصبحت حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة، وإن لم تكن مستحيلة فليس هناك براءات الاختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هو حماية الاسم التجاري فقط.
من وجهة نظر الزبون:

كون أن الخدمات غير ملموسة يترتب عليها عدد من المشاكل من وجهة نظر الزبون ومن المتوقع أن يكون لهم اتجاهاتهم وسلوكياتهم وعليه فإن تقييدهم للخدمات يختلف وبهذا الخصوص سوف نتطرق إلى نقطتين رئيسيتين هما:

- الثقة: تعتبر الثقة أحد متطلبات القطاع الخدماتي كما هي عليه في باقي القطاعات الأخرى ويمكن القول أن عنصر الثقة له أهمية خاصة في حالتين:

الأولى: عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة حيث أن نقص المهارات قد تترتب عليه مخاطر حقيقية للزبون.

الثانية: عندما ينطوي أداء الخدمة على المخاطرة المالية مثل التعامل مع شركة التأمين أو المصرف.

- صورة الخدمة في ذهن المستهلك: قد يصعب تكوين تصور عن الخدمة المطلوبة في ذهن المستهلك لأنها غير ملموسة وبخصوص المزايا المتوقعة من شراء الخدمة يبقى هو الآخر أمرا غير واضح ويترتب عليه تأخير قرار الشراء.

حيث أن تقييم الخدمة يختلف باختلاف الأشخاص والسبب يعود على أن الخدمات لا تقدم أو تعطي بصورة آلية وتوفر العنصر البشري أمرا أساسيا.

خلاصة الفصل:

تكمن أهمية التسويق داخل المؤسسات الخدمية في تمكين هذه الأخيرة من إيجاد مكانة في السوق التي تعمل فيها، وبالتالي إيجاد نصيب دائم من التعاملات مع الآخرين وذلك عن طريق:

- معرفة حاجات ورغبات الجمهور.

- تسويق الخدمات بطريقة فعالة.

- التعريف بالخدمات وإعطاء معلومات حولها.

- غزو الأسواق الدولية.

ومع التطور الاقتصادي وتزايد الاهتمام بالتسويق الخدماتي للدور الكبير الذي يلعبه في الحياة المعاصرة نلاحظ اهتماما كبيرا ببحوث التسويق والدراسات في مجال السلع المادية، بالرغم من زائد الاهتمام بالقطاع الخدماتي إذ أن البرنامج التسويقي لا يختلف في كليهما، ولكن الأساليب التسويقية هي التي تختلف، وبالتالي فالتسويق الخدماتي موجه في سلوك منهجي يهدف لمعرفة حاجات الجمهور وتسويق خدمات المؤسسة.

الفصل الثالث

الإستراتيجية الاتصالية وعلاقتها بتسويق

الخدمات

تمهيد:

تعتبر الإستراتيجية الاتصالية بمثابة الشريان الذي يربط بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدماتي فباستعمال هذه الإستراتيجية بطريقة وكيفية جيدة ومحكمة يتسنى للمؤسسة الخدمية تحقيق أهدافها في تسويق خدماتها عن طريق الاستمرارية والربح والنمو.

المبحث الأول: إعداد الإستراتيجية الاتصالية:

1- مراحل الإستراتيجية الاتصالية: (1)

أصبحت المؤسسة الخدمية اليوم قبل أن تعرض خدماتها تقوم بتحضير ونشر معلومات تخص خصائص وفوائد خدماتها فالمؤسسة في هذه الحالة تصبح بطبيعتها وسيلة اتصال وحتى تصل هذه الأخيرة إلى الأهداف التي تسعى إليها عليها أن تقوم بتحضير إستراتيجية للاتصال تعمل على تحقيقها ويتم إعداد هذه الإستراتيجية من خلال المرور بعدة مراحل حتى تصل إلى تسويق خدماتها بالشكل الذي تريد، وندرج هذه المراحل من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم: (05): مخطط يوضح مراحل إعداد الإستراتيجية الاتصالية.



(1) حسن بن زايد: إستراتيجيات الاتصال مذكرة لنيل شهادة اللسانس في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، 1999، ص 22، 24.

بعد أن تحدد المؤسسة إستراتيجية التسويق كما هو موضح في الفصل الثاني والمزيج التسويقي الخدماتي أول مرحلة نقوم بها هي تشخيص الاتصال في إستراتيجية التسويق والتعريف بالمزيج الاتصالي أو أساليب الإستراتيجية الاتصالية.

ثم تأتي مرحلة تحديد مستهدفي الاتصال حيث على المسؤول في دائرة التسويق في المؤسسة الخدمية أن يعرف حاجات ورغبات وتفضيلات وعادات الشريحة المستهدفة والتي يمكن أن تتمثل في مشترين حاليين أو محتملين أو ممثلين عن مؤسسات ويمكن أن تكون الشريحة المستهدفة مكونة من أفراد أو جماعات رسمية أو غير رسمية وهذا لمعرفة نظرتها نحو المرسل.

- هل تعرفه ؟

- هل سمعت عنه ؟

- هل تعرفه جيدا أو لديك معلومات قليلة عنه ؟

كما عليه تحديد طبيعة مواقفها من خلال :

- هل لديها ميول نحو خدمات المؤسسة والمؤسسة ككل ؟

- تهتم أم لا تهتم بها ؟

- هل تعادي المؤسسة؟

ثم يتم تحليل كل صورة عن طريق تحديد العوامل التي تقوم عليها عملية التصور أو النظرة المستمدة تجاه المؤسسة وخدماتها على أن تركز على العوامل الأكثر أهمية وتضع لها درجات أولوية فالمؤسسة التي تملك نظرة جيدة عن شريحتها المستهدفة يمكنها وبسهولة الاستمرار في هذه النظرة مما يجعلها تحقق أهدافا تسويقية لخدماتها بناء على هذه الثقة.

بعد ذلك نقوم بتحديد الأهداف وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على نوع وطبيعة الاستجابة المنتظرة من طرف الشريحة المستهدفة هذه الأخيرة ستظهر في شكل عملية شراء الزبائن لهذه الخدمات المعروضة.

إلا أنه قبل أن يقرر الزبون الشراء فإنه يمر عبر عدة مراحل من المهتم معرفتها حتى يتم التصرف على أساسها والتي تتمثل في:

مرحلة الوعي: ويتم هذا عموما عن طريق رسالة بسيطة ومتكررة وقد تأخذ هذه المرحلة بعض

الوقت.

مرحلة التعرف: إن المعرفة البسيطة غير كافية , بل يجب العمل على التعريف بمميزات وخصائص الخدمات بصورة مركزة.

مرحلة الجاذبية: قد يعرف الزبون على الخدمة غير أنه قد لا يعرّفها اهتماما كافيا لذا يجب من خلال هذه المرحلة أن تعطي له ميولا ورغبات تحفزه لهذه الخدمات.

مرحلة التفضيل: في هذه المرحلة يتم التركيز على المميزات الخاصة بالخدمة و غير متوفرة في الخدمات للمنافسة.

مرحلة الاقتناع: ويبقى التفضيل غير كافي ما لم تصحبه الرغبة والقناعة.

مرحلة الشراء: يكون في هذه المرحلة دور وهدف الإستراتيجية الاتصالية هو تسهيل عملية الشراء ولو بجزء من الشريحة المستهدفة من عملية الشراء.

ثم تخصص ميزانية موارد الإستراتيجية الاتصالية لشرح الرسالة عبر إستراتيجية الإبداع من خلال مختلف أساليب الإستراتيجية الاتصالية بناء على الدور الكبير الذي تلعبه هذه الأخيرة في التعريف بخدمات المؤسسة.

وعلى كل مؤسسة أن تتخذ قرارا فيما يخص المجموع الكلي لاستثماراتها في مجال الاتصال ويعبر أحد القرارات التسويقية الأكثر صعوبة حيث تستعمل المؤسسة إحدى الطرق الأربعة في توزيع ميزانيتها الخاصة بالإستراتيجية الاتصالية وهي كالاتي:

أ- الطريقة المرتكزة على الموارد المتاحة: وهي مقارنة لا تسمح بتوضيح العلاقة بين مجهود الاتصال والمبيعات كما تجعل الموازنة تخضع لتغيرات مستمرة ولا تسمح بذلك بوضع مخطط تطوير متناسق.

ب- الطريقة المرتكزة على قيمة المبيعات: وتستعملها العديد من المؤسسات وهي طريقة لها ايجابياتها لعدم تشديد المنافسة وإرضاء المسؤولين الماليين ولها سلبياتها وخاصة عند قلبها لمفهوم أثر الاتصال على تسويق الخدمات كما أنها فكرة لا تعتمد على التوجهات المستقبلية بل على الأرقام المتعلقة بالنشاط السابق فلا تسمح بنشاط متعدد إلا في حالة توازن المبيعات.

ج- طريقة إتباع المنافسين: وهي تعتمد على فكرتين أنها تأخذ من حكمة مجال النشاط من جهة, وتجنب المتاعب بواسطة موازنات الترويج والاتصال غير أن هذه الطريقة أهمل فكرة أخرى وهي أنه من المستحسن التعرف على منافسيك.

وبعد أن تضع المؤسسة مخطط للحملة استنادا على المراحل السابقة عليها أن تعمل على تنفيذها ومراقبتها وتكون المراقبة عبر ثلاثة مراحل:

- المراقبة القانونية للرسالة.

- مراقبة فعالية الحملة وذلك إما عن طريق لفت الانتباه و تشخيص الخدمة والعلامة أو عن طريق الوصول إلى المستهدفين.

- بعد التنفيذ هل تم تسويق الخدمة وذلك من خلال قياس معدلات المبيعات على الزبائن أو تقوم بسبر الآراء وتلاحظ مدى فعالية وتأثير الحملة الاتصالية على المستهلك أو مدى معرفة هذا الأخير للعلامة (الشهرة).

وفي حالة ما إذا لم يكن لهذه الحملة الاتصالية صدى كبير على الجمهور فعلى المؤسسة القيام بالتعديلات في الإستراتيجية الاتصالية المتبعة.

2- أهمية الإستراتيجية الاتصالية خارج المؤسسة:

حتى تحقق المؤسسة أهدافها في تسويق خدماتها عليها الاعتماد على مزيج اتصال متناسق وفق إستراتيجية معينة وهو ما يستلزم: (1)

- إحداث منصب مدير الاتصال والذي ترتبط به مسؤولية تحضير وإعداد الإستراتيجية العامة للاتصال ووضعها محل التنفيذ وهي إستراتيجية موجهة نحو المؤسسة كما هي موجهة نحو خارجها.

- نشر نظرة أو فلسفة جديدة بالنسبة إلى الوزن النسبي لكل أداة من أدوات الاتصال الموجودة بحوزة المؤسسة التي بإمكانها استخدامها.

- تحليل كل الاستثمارات الخاصة بأدوات الاتصال حسب كل خدمة وكذا حسب المرحلة الواردة في دورة الحياة ومقارنتها بالآثار المرجوة وهذا من أجل تحسين تسيير كل أداة على حدى.

- التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرامجها عبر الزمان والمكان.

2-1- أهمية الإستراتيجية الاتصالية في تسويق الخدمات:

وتتمثل أهمية الإستراتيجية الاتصالية في تسويق الخدمات فيما يلي:

- تعريف الزبائن بصفة عامة والشريحة المستهدفة بصفة خاصة بنوعية الخدمات إلى تعرضها المؤسسة وكذا تعريفها بامتيازاتها.

(1) حسن بن زايد: المرجع السابق، ص 47، 48.

- محاولة إيجاد وتوسيع موقع خاص بالمؤسسة في الأسواق
- إقناع الجمهور بشراء الخدمات وهذا من خلال إثبات جودتها مقارنة بغيرها من الخدمات المنافسة.
- العمل على إحداث تغير مواقف الزبائن نحو خدمات معينة بتغيير التصورات أو إحداث انطباع حسن حولها.

- تغيير موازين القوى في السوق من خلال التفوق أو التميز عن المنافسين.
- التعريف بالمؤسسة وخدماتها لدى مختلف القطاعات وهذا يساعد على تشجيع عملية الشراكة والتكامل وغيرها من الاستراتيجيات.
- تعمل الإستراتيجية الاتصالية على جعل المؤسسة قادرة على تجاوز المراحل الصعبة التي تمر بها وهذا من خلال تواصلها مع محيطها الخارجي وإحداثها للتموقع في نفسية الجمهور وجعله يتعاطف معها عند صعوباتها ودخولها منطقة الخطر.

المبحث الثاني: تحديد خطوات أساليب الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها في تسويق الخدمات :

1- التخطيط للإعلان وعلاقته بتسويق الخدمة:

يلعب النشاط التسويقي دورا هاما في نجاح المشروعات بمختلف أنواعها ويأتي ارتباط الإعلان بالنشاط التسويقي من كون الإعلان جزءا رئيسيا منه وعنصرا فعالا ونشطا في تحقيق الاتصالات التسويقية مع القطاعات المستهدفة.

حيث نجد أن الاستراتيجيات الإعلان ما هي إلا تطويع الجهود الإعلانية لكي يلائم مواقف تسويقية معينة وتوجه إستراتيجية الإعلان تجاه تحقيق أهداف الإعلان كما يجب أن تتماشى مع سياسات الإعلان وبناء على ذلك فإن إعداد الإعلان ينطوي على اتخاذ قرارات الإعلان داخل نطاق هيكل سياسة محددة حتى يمكن للإعلان المساهمة في تحقيق تسويق الخدمات للمؤسسة وهذا يتطلب تشكيل أو تصميم إعلان محكم وجيد⁽¹⁾.

1-1- التخطيط للإعلان:

(1) محمد فريد الصحن: الإعلان ، المرجع السابق، ص 39.

يبدأ التخطيط يوضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتحديد الجمهور المعني به واختيار المصمم ولا يقصر التخطيط على امتلاك المصمم للمكاتب الفنية رفيعة فحسب بل يجب أن يلم بفن البيع والترويج والتنسيق ومنافذ التوزيع التي تسلكها الخدمة حتى تصل إلى الجمهور ولذلك يجب أن يقوم المصمم بما يلي⁽¹⁾:

1-1-1- إجراء البحوث:

- بحوث خاصة بالخدمة:

وذلك من حيث مزاياها واقتناع الزبائن بفوائدها الحقيقية وإشباعها لرغباتهم بشكل أفضل قياسا للخدمات الجديدة الأخرى أو البديلة وبحوث الخدمة تحتاج إلى تجميع المزيد من البيانات والمعلومات حول الخدمة وكذلك الخدمات المنافسة الأخرى حيث أن هذا الأمر يسهل عملية إبراز المزايا الفريدة في هذه الخدمة المعلن عنها ومقدرها على تلبية رغبات الزبائن.

- **بحوث المستهلكين:** من حيث عاداتهم واتجاهاتهم الثقافية أو السلوكية وذلك بالنسبة للزبائن الحاليين والمرقبين حتى ينجح الإعلان في اجتذابهم وإقناعهم قرار الشراء فإن هذه المعلومات تزود المخطط بحقائق مهمة حول الجمهور المستهدف من خلال هذه البرامج الإعلانية.

- **نوع الإعلان:** فلكل خدمة أو مجموعة من الخدمات ثلاثتها وسيلة مناسبة لنقل الإعلان (سمعية، بصرية، سمعية بصرية ... الخ).

- **بحوث ملء الفراغ:** أي تقدير المساحة التي يجب أن يشكلها الإعلان ويعتمد ذلك على حجم ميزانية الإعلان والتعريف التي تضعها إدارة الإعلان.

- **بحوث التوقيت:** أي اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلانية حتى يأتي الإعلان ثماره ويلاحظ أن الخطط الجيدة والمعدة مسبقا بطرق علمية ربما لا تلاقي نجاحا كافيا أو فشلا ذريعا بسبب تجاهلها للتوقيت الزمني المناسب لمثل هذا النوع من الخطط وأسلوب البدء فيها وأوقات تنفيذها.

و- المنافسة:

تجرى هذه البحوث لمعرفة المنافسين المهمين والخدمات المنافسة والبديلة ومركزها في الأسواق والتفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق الخدمات المماثلة للخدمة المعلن عنها والمنافسة غير المباشرة عن طريق الخدمات البديلة.

(1) طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 154، 156.

1-1-2 - التخطيط المبدئي:

ويعتبر بمثابة مسودة للإعلان تبدو فيه الأجزاء بصفة مبدئية ما عدا الصورة أو الكتابة فتظهر في صورتها النهائية ويشمل حصيلة التصميم ثم إعداد الرسم والصورة وأخيرا إخراج الإعلان وترتيب أجزائه داخل حدود الإطار.

1-1-3 - الرسم والصورة:

وتعد بعناية وتعبّر أحيانا عن فكرة كاملة بكفاءة تامة لعجز الكتابة عن التعبير عنها بنفس المستوى.

1-1-4 - كتابة العنوان:

وله فعالية في كفاءة تأدية العنوان لوظيفة فيختار نوع الخط الرقعة أو الثلث أو الفارسي أو الكوفي وكذلك بخط الكتابة ودرجة كثافة الحبر ولونه وفي أحيان كثيرة يعبر عن بعض العناوين برموز دالة ذات منظور شمولي ويتيح الحرية للجمهور في تصوره فكرة الإعلان بسهولة ودون عناء.

1-1-5 - التخطيط النهائي:

وهنا يتم التخطيط بتنسيق أجزاء الإعلان داخل إطار مناسب محدد بعد تصميمها تصميميا فنيا جيدا فيوازن بين الأجزاء والحركة واتجاه العين والترتيب المنطقي والوحدة والانسجام بين أجزاء الإعلان.

1-1-6 - الاختيار:

فيعمل المصمم للإعلان على تسهيل مهمة الزبون في اختيار الخدمة المناسبة والسعر المناسب وهي إحدى مشكلات الزبائن ويعارض البعض هذا الأسلوب ربما يزيد من ارتباكهم كما أنه يحتاج إلى دراسة مستفيضة للزبائن وطبقاتهم وثقافتهم ومستواهم المادي والاجتماعي.

1-1-7 - الإنتاج:

بعد الانتهاء من تصميم الإعلان وتحرير صيغته ورسم صورته يجب إنتاجه بترتيب وحداته في صورته النهائية حتى يمكن تحديد الحيز الذي يشغله كل جزء⁽¹⁾.

وبناء على هذه الخطوات التي يقوم بها مصمموا الإعلان بصورة دقيقة وعلمية يمكن للإعلان أن يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

1-2 - الإعلان وعلاقة بتسويق الخدمات: (2)

(1) طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، المرجع السابق، ص 157.

(2) محمد فريد الصحن: المرجع السابق، ص 9.

- يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات للعديد من المؤسسات إذ تعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور عدد كبير من الخدمات والطلب عليها وكذلك تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- تزايد المنافسة وظهور ما يسمى بسوق المشتريين أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين المحتملين لتفضيل خدمات مؤسسة معينة عن الأخرى.

- إن العلاقة بين نشاط الإعلان وأهداف المؤسسة المتمثلة في تسويق خدماتها بصفة عامة حيث أن هدف هذه المؤسسات هو زيادة مقدار مبيعاتها وزيادة أرباح المؤسسة⁽¹⁾.

- يؤثر الإعلان على الطلب حيث يؤدي إلى تعظيم الطلب على الخدمات بثلاث طر أساسية وهي:

*إقناع المستخدمين الحاليين للخدمة بزيادة معدلا استهلاكهم الحالية.

*أن يركز الإعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة لها.

يمكن أن يصل الإعلان إلى خلق مبيعات ويتحقق هذا من خلال استخدام نوعا من الإعلان لتحقيق البيع من خلال البريد ومثل هذا الإعلان يحاول أن يقنع الزبون بأن يدفع ثمن الخدمة المعلن عنها في صورة أقساط ترسل من خلال البريد

- قد يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن الخدمة والتي توجد في ذهن المستهلك ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل للمؤسسة وخدماتها⁽²⁾.

- يعمل الإعلان على إدخال الخدمة إلى السوق فعن طريقه يتعرف الجمهور على تلك الخدمات ويعرف مزاياها ومدى الانتفاع بها والسعر الذي تباع به وكان للإعلان دور ورسالة في أن يأخذ الناس على قدر تفكيرهم ويقدم لهم الخدمات حيث هم و أين ما وجدوا.

- تعريف المستهلك بجودة الخدمة فعندما يقدم الإعلان تعريفه للخدمة يجب أن يكون عقلانيا وليس انفعاليا خاصة عندما يكون الزبون عاقل ومثقف فإذا كان الإعلان يتناول خدمة معينة فيجب أن يركز على

(1) محمد فريد الصحن: المرجع السابق، ص 170.

(2) إسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 172، 175.

مزايها وليس على عيوبها ويجب إبلاغ الزبون بأن هناك ميزة ظاهرة أو خفية يمكن تحقيقها من وراء الإعلان⁽¹⁾.

- يستطيع النشاط الإعلاني تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب هي: (2)
- من خلال توفير المعلومات.
- من خلال العمل على تغيير الاتجاهات.
- من خلال تغيير تفضيل الزبائن للخدمات المختلفة.

- توفير المعلومات حيث يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات الزبائن من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجعلها عن الخدمة وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم المختلفة بسبب الإعلان وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن الخدمات الجديدة ويمتاز الإعلان عن الخدمة الجديدة بالصفات التالية:

* يحتوي على معلومات وضح للزبائن مزايا وصفات الخدمة الجديدة.

* يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على الخدمة الجديدة.

* يضيف الإعلان عن الخدمة الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالزبون.

- تغيير رغبات الأفراد إذ أن تغيير رغبات هذا الأخير مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إن تحققت الشروط التالية:

* أن يبرز الإعلان المزايا أو الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة.

* أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

* أن يخلق الإعلان جوا من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو

الاتجاه الجديد.

* تحتاج مسألة تغيير الاتجاهات والحاجات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي

يمر بها المستهلك.

(1) أحمد محمد المصري: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 23، 27.

(2) طاهر محسن الغالي: المرجع السابق، ص 23، 26.

- تغيير تفضيل الزبائن للخدمات المختلفة ففي كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك الزبائن تغييرا أساسا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم خدمة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجب المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك الزبائن الذين يرغبون فعلا في السلعة أو الخدمة بمعنى أن يحول تفضيلهم من خدمة منافسة لخدماته هو وفي هذه الحالات يعتمد المعلن عن الرغبات والحاجات الحالية للزبائن والمعلن يجد في هذه الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل الزبائن لخدمة دون الأخرى.

- وفي حقيقة الأمر إذا نظرنا للإعلان ودوره في تسويق الخدمة من وجهات نظر الأطراف الأخرى (المعلن، المستهلك، والدولة والمجتمع)، عديدة جدا حيث بينت أحد البحوث أن الأهداف التي تنشدها مؤسسة ما من النشاط الإعلاني جديدة ومتنوعة منها:

* تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

* خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بخدمات المؤسسة بما يحرك رغبات الشراء.

* خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.

* تشجيع الموزعين على دعم خدمات المؤسسة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.

* المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

* دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

* تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين.

* تشجيع الموزعين على قبول توزيع خدمات المؤسسة.

- وأحيانا تذكر بعض المؤسسات أهدافا أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني منها ما يأتي عندما

يكون الإعلان موجهها لسوق الزبون النهائي و هي :

* إنشاء حالة تفضيل للخدمة المعلن عنها.

* جعل المشترين يطلبون خدمة معينة.

* تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.

* توسيع قاعدة الزبائن عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين لأول مرة.

* زيادة الإقبال عند الزبائن الحاليين.

* التذكير المستمر للزبائن بخصوص شراء الخدمة.

2- التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بتسويق الخدمة:

إن العلاقات العامة أكثر من مجرد تنمية للعلاقات إنها تعلق بابتكار حملات إستراتيجية تشمل كل من التخطيط والتسويق ... وتطبيقها كأسلوب فعال للرفع من قيمة خدمات المؤسسة وتمثيل هذه الأخيرة بشكل صحيح والعمل على تحسين صورتها داخليا وخارجيا.

2-1 التخطيط للعلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاطا منظما وليست نشاطا عشوائيا وبما أنها تتفاعل مع الأفراد ومواقفهم واتجاهاتهم فذلك يعني أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر لذا تعتمد العلاقات العامة على ضرورة التخطيط المسبق لبرامجها قبل أن تقع المؤسسة في أزمة مع جمهورها كما أن أي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الناجح من أجل تحقيق أهدافها.

وتتعلق مسألة تخطيط العلاقات العامة بأن تقرر المؤسسة مسبقا تنفيذ الأهداف التي ترمي إلى الوصول إليها آخذة في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بعملية التخطيط سواءا تعلق الأمر بحماية المؤسسة من الأخطار والمشاكل التي تواجهها أو بغية تعريف الجمهور بها وتوضيح أهدافها. (1)

- أهمية التخطيط للعلاقات العامة: (2)

* يساعد المؤسسة على وضع رؤية مستقبلية مستقرة للمؤسسة.

* التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير وإسراف.

* يساعد على تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد وتبعا لذلك تعمل على تنفيذها.

* يسهل عملية الاتصالات حيث تناسب المعلومات مع الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال.

* تحقيق أمثل استخدام لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجمهور المستهدف

* حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة إضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.

* التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

- متطلبات التخطيط للعلاقات العامة:

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 215.

(2) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د ط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 142، 143.

* وجود مدربين على مستوى عالي من المهارة وحسن التصرف.

* وجو إمكانيات مادية وبشرية وفنية متاحة لمواجهة أي مواقف طارئة.

* توزيع الأدوار على الإيرادات المختلفة والتنسيق بينهما.

* التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارة والاستعداد لمواجهة أي مشكلة.

* توفير الوسائل التي تساعد على استمرار العمل والاستعداد لمواجهة أي مشكلة⁽¹⁾.

- **مراحل التخطيط للعلاقات العامة:** يمر التخطيط للعلاقات العامة بالمراحل التالية:

* **تحديد الأهداف:** يعد تحديد أهداف المؤسسة الخطوة الأولى في التخطيط للعلاقات العامة

وبدونها تؤكد المؤسسات وبدلا من أن تكون مبادرة فإنها تستعمل كرد فعل نحو المواقف كما تقوم الأحداث

بتحريك المؤسسة بدلا من أن تقوم هي بذلك وتحديد الأهداف يتمثل فيما يلي:

* معرفة وخدمة السوق.

* إنتاج نوعية للخدمة.

* جذب المستخدمين وتدريبهم وترقيتهم.

* حماية المؤسسة ووضعها في حالة رخاء مستقبلا⁽²⁾.

- **الدراسة والبحث:** بمعنى القيام بتعميم المعلومات على ردود الأفعال للأهداف والسياسات

والخدمات وتحديد ما هي المشكلة كذلك يجب أن تحدد الدراسة أساليب ووسائل الاتصال المناسبة التي

تخدم برامج العلاقات العامة وتتضمن أيضا أن تحدد الموارد والإمكانيات المطلوبة توفرها لتنفيذ برامج

العلاقات العامة⁽³⁾.

- **تصميم خطة العمل:** بعد الانتهاء من تحديد الإطار العام للأهداف في ضوء نتائج الدراسة

ينبغي أن تحدد خطة العمل وتصور حلول للمشكلات التي تثيرها مرحلة الدراسة ويتم كذلك تحديد كيفية

إنجاز هذه الأهداف وتحديد المجتمع أي الجمهور النوعي للمؤسسة الذي ستوجه لهم برامج العلاقات العامة

ويجب التأكيد على أنه إذا ما تم إنجاز الخطوات السابقة بدقة فإن نصف الطريق نحو إنجاز أهداف خطط

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 225.

(2) خليل صالح أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 122.

(3) غريب عبد السميع، المرجع السابق، ص 147.

وبرامج العلاقات العامة يكون قد تحدد ويدخل في إطار هذه المرحلة أيضا تحديد الوقت المناسب لتنفيذ الخطة ويراعي في التخطيط مبادئ الشمول والمرونة والتكامل والمشاركة المستمرة⁽¹⁾.

- مرحلة تنفيذ الخطة: وفي هذه المرحلة تنفذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها ويجب أن يتم هذا التنفيذ على أساس الالتزام بأهداف الخطة واحترام ما نصت عليه من وسائل وإجراءات لتحقيق هذه الأهداف بحيث يعتبر كل إجراء مخالف لأحكام الخطة إجراء غير مشروع ويمثل هذا الالتزام ضمانا أساسية لنجاح الخطة في الوصول إلى أهدافها لأنه دون هذا الالتزام سيحدث التراخي والإهمال في التنفيذ وعدم الاهتمام باتخاذ كل هدف من أهداف الخطة في موعده المحدد وبالشكل المعين في الخطة أيضا.

وتنفيذ خطة في العلاقات العامة يعني قيام خبراء العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور ولإقناعهم بفكرة معينة أو تصحيح أفكار خاطئة أو توضيح وجهة نظر المؤسسة لهم ويستخدم خبراء العلاقات العامة فنون إقناع متنوعة عن طريق وسائل إعلام كثيرة ومتباينة لتنفيذ برامجهم.

- الرقابة والتقييم: إن التحديد والتنفيذ لا يكفيان إنما يجب على كل مسؤول علاقات عامة أن يدرك أن الأهداف قد أمكن بلوغها وهذه هي وظيفة العلاقات العامة فالرقابة هي مواكبة عملية تنفيذ الخطة والتأكد من سيرها طبقا للتعليمات ووفقا للخطة المرسومة ، والتأكد من الأهداف الموضوعية والخطط والسياسات والإجراءات التي يتم تنفيذها وتمكن هذه المرحلة من كشف الانحرافات وتحذير المسؤول على الانحراف وتظهر الرقابة الحقيقية في أن الأهداف والخطط والسياسات يجب على الأفراد القيام بأدائها. أما التقييم فهو عملية تقدير الموقف والحكم وفاعلية وكفاءة العملية وبحث قيمة النتائج التي تم التوصل إليها من تنفيذ البرنامج المرسوم⁽²⁾.

2-2 - العلاقات العامة وعلاقتها بتسويق الخدمات:

يقوم مفهوم العلاقات العامة على القواعد والأسس التي أفرزتها المفاهيم الحديثة لإدارة الأعمال ومدى تحقيق التأثير المتبادل بين المؤسسة والجمهور وتحقيق التفاعل المدرك بين الطرفين وليس بالغيرب أن نلاحظ الكثير من المؤسسات تصيغ استراتيجياتها الاتصالية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية إتجاه زبائنها وتأسيا على ذلك فإن العلاقات العامة كجهاز وكنشاط في المؤسسة تلعب دورا أساسيا في تسويق الخدمات من خلال:

- تساهم العلاقات العامة في بناء سمعة متميزة للمؤسسة ودعم بقائها و إستمرارها في المجتمع.

(1) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص 176.

(2) حمدي ياسر: البخشونجي: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 147.

- تقوم العلاقات العامة بنشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسة وإجراءات المؤسسة.
- تعتبر العلاقات العامة جزءا من النشاط التسويقي الذي يمثل أداة مهمة لإدراك المؤسسة لمستوياتها تجاه الزبائن وهو يمثل المنطلق الفلسفي الأكثر حداثة في الفكر التسويقي.
- وتعتبر أيضا النشاط الترويجي الهادف إلى إيجاد نوع من الصلات القوية بين الأشخاص والمؤسسة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأهداف والتفاعل بين الأفراد والجماعات.
- تعمل العلاقات العامة على دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تعمل العلاقات العامة على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور.
- تساهم العلاقات العامة في توسيع مجال خدمات المؤسسة وأسواقها وقبلها لدى جمهور أوسع.
- تسعى العلاقات العامة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة، والخدمة أو ترويج بيع خدماتها.
- تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة التي تقدمها المؤسسة فالهدف من العلاقات العامة ليس بناء سمعة طيبة ، فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لخدمات المؤسسة.
- تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء كانت المؤسسة قديمة أو جديدة فإنها تهدف إلى أن تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرها ممن ينافسوها وبحيث يصبح لها هويتها البارزة المنافسة وكمؤسسة تحصل المؤسسة بكل جدارة على مركز من مراكز الصدارة.
- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الجمهور ، وتفسح المجال للمؤسسة لتسويق خدماتها في مجالات مختلفة وأسواق جديدة.
- تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة وهي في هذا الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج وتسويق خدمات المؤسسة ونحن نعرف أن الأفراد يشكون المؤسسات ولذا فإن خلق قبول اجتماعي بالمؤسسة والثقة بها أساسيين.
- ومن مهامها أيضا تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة وخدماتها وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطي وإزالة سوء الفهم لدى الجمهور ولا يمكن تحقيق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى بل يجب أن يكون ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى مرتبطة ببرامج ذي مدى واسع وعملية مستمرة.

3- أهمية وسائل الإعلام في تسويق الخدمة:

تحتل العلاقة مع وسائل الإعلام مكانة محددة ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة إذ يجب أن تتدخل في نفس اتجاه أساليب الاتصال الأخرى أي ضمن الإستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة وتكمن خصوصية داخلها أساسا في الوسائل الإعلامية المستعملة وأبعادها التقنية لاستغلالها في التعريف بخدماتها ونشاطاتها المختلفة وهذا الأسلوب يمكن إدراج أهميته في تسويق الخدمة فيما يلي:

- تهتم وسائل الإعلام بالوسط الذي تتحرك فيه المؤسسة بمظاهر الخلل ليشخص الأغراض ثم يقدم الحلول للمؤسسة على المدى الطويل وذلك ببناء علاقات مستمرة مع وسائل الإعلام مستهدفا الانسجام بين أهداف المؤسسة ورسائلها وجمهورها ومتابعا لتطور الوضع فيما يتعلق بصورة المؤسسة ودافعية عمالها وموزعيها.

- تتوجب إستراتيجية الاتصال بالنسبة للمؤسسات التعامل مع مختلف وسائل الإعلام في التخطيط لمختلف المراحل التي يستوجبها العمل التسويقي وهي تهدف إلى خلق الوعي بخصوصية نشاط المؤسسة وتغذية شعور الانتماء والرغبة في ممارسة نشاطها واقتناء خدماتها.

- تحقق وسائل الإعلام إشعاع للمؤسسات في محيطها الاجتماعي وضمان المصادقية لأعمالها وتسويق خدماتها

- غالبا ما يتفرع دور وسائل الإعلام في تسويق خدمات المؤسسة إلى ثلاث برامج متميزة هي التعريف بالمؤسسة ونشاطها وخدماتها عبر وسائل الإعلام الجماهيرية وتكثيف العلاقات مع الزبائن من خلال الاجتماعات العامة وعبر شبكات الاتصال الخاصة مثل الفاكس والهاتف والبريد ودعم نشاط المؤسسة بالعملاء الإعلامية المعتمدة على مختلف وسائل الاتصال.

- جاءت ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية ببيت الجانب الكمي للمعلومات المتصلة بنشاطها وذلك من خلال إعداد خطة إعلامية لهذه الأخيرة تكمن في ضمان التسويق لمختلف خدمات المؤسسة والتي تركز على تسخير الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل نشاط ولكل مرحلة ولكل فئة اجتماعية وبرمجة العمل حسب رزنامة دقيقة متماشية مع حاجة الزبائن.

- حتى تتمكن المؤسسة من التأثير والإقناع وشد انتباه الجمهور فإن عليها تدعيم مصداقيتها وقدرتها على صياغة الخطاب الإعلامي الملائم ونشره بالاعتماد على مقاييس الجودة والكم حتى تضمن الوصول إلى أكبر عدد كبير من الزبائن وتعريفهم بخدماتها.

- تعمل وسائل الإعلام على ربط الصلة الدائمة بين المؤسسة والزبائن ومدتهم بالمعلومات التي تعينهم في القيام بعملهم.
- تعمل وسائل الإعلام على توسيع القاعدة الشعبية للمؤسسة الخدمية حصول على التأييد الشعبي ومواجهة المواقف المعاكسة.
- تعمل وسائل الإعلام في التعريف بالخدمات وخلق مجالات التعاون والتشارك في تطويرها.
- إعداد المعلومات والإعلانات عن الخدمات وتوزيعها بالوسائل المناسبة.
- قيام وسائل الإعلام ببحوث حول الإعلام المؤسساتي ومقاييس المردودية في مستوى الإقبال على الخدمات في مختلف الأسواق.
- بخصوص التسويق الإلكتروني للخدمات أصبح الانخراط بشبكة الانترنت من الحاجات الأساسية للمؤسسة والزبون إذن هذا الاستعمال أصبح شرطا من شروط كسب الزبون من حيث الكلفة والسرعة إلى جانب الإمكانيات المتاحة لتطوير التسويق.
- إن تبادل الخدمات عبر الطرق الإلكترونية قد عرف رقم مبيعات التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات الخدمية إنفجارا فاق كل التوقعات تبين أن شبكة الانترنت خلقت سوقا عالمية لتجارة الخدمات لم يسبق له مثيل من قبل ويمكن للمؤسسات أن تلعب دورا هاما في تنظيم هذا النشاط الجديد.

خلاصة الفصل:

تساهم كل من وسائل الإعلام، الإعلان والعلاقات العامة بقدر كافي في إعداد إستراتيجية اتصالية حيث تأكدنا أن هذه الأخيرة هي الطريق الأم لتحسين وتطوير هذه الإستراتيجية التي يتم وضعها لتسيير المؤسسة.

حيث أن الإستراتيجية لها دور هام في تحقيق الأهداف المطلوبة والتسويق الخدماتي من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل من خصائص للخدمات ، يمكننا القول أنها تتميز عن السلع المادية في نقاط مختلفة وهذا ما يستدعي اختلافا في الإنتاج والتسويق وتحديد الأساليب والتقنيات لذلك.

ولما كانت معظم إنتاجات الدول خاصة النامية منها خدمات غير ملموسة، فقد أصبحت أكثر حاجة للانتباه إلى هذا التوجه الجديد وأن تعمل على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات وتطبيقاتها وأساليبها لتطوير مؤسساتها وذلك من كفاءتها وتحسين مستوى رفاهية مجتمعاتها.

الفصل الرابع

الاستراتيجية الاتصالية ودورها

في تسويق خدمات وكالات

الوافدين للسياحة والاسفار

تمهيد:

عرفت السياحة تطورا سريعا حتى أصبحت نشاطا اقتصاديا لا غنى عنه في العصر الحديث نظرا لكل آثارها الهامة على كل المستويات خاصة الاقتصادي منها، فهي تشجع على الإنتاج مما يخلق العديد من مستويات الاتصال.

وتعد السياحة من أهم الصناعات اليوم فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأفراد أصبحت اليوم ظاهرة تخص الجميع, فهذه الأخيرة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق المتعلقة بهذا المجال وهذا ما يضيف عليه خصوصية من حيث مفاهيمه وأنشطته التي تميزه عن باقي الأنشطة. حيث أن مفهوم السياحة ليس بجديد بالنسبة للكائن البشري قديما وحديثا وفي الدول المتقدمة أو النامية كما لم تعد السياحة مجرد نزهة أو ترفيه بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية إضافة إلى أن توسع الحركة السياحية وظهر أهميتها الكبيرة في الجانب الاقتصادي دفع بالعديد من الدول بما فيها الجزائر إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط اقتصادي وظهرت عدة هيئات ومؤسسات ودواوين تهتم بهذا النشاط وتعمل على تنظيمه ومن بين هذه الأخيرة نجد الوكالات السياحية.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة "الوكالة السياحية الوافدين":

1- لمحة تاريخية:

تعتبر المؤسسة محل الدراسة "الوافدين للسياحة والأسفار" مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تكونت بشراكة بين طرفين بنسبة 50% لكل واحد.

وتأسست بتاريخ 1998 بموجب عقد توثيق المسجل تحت رقم 110 بمكتب التسجيل بالطابع بالمسيلة في 08 ديسمبر 1986 صفحة 49 وصل رقم 442 برأس مال يقدر بـ 100 ألف دينار جزائري كحد أدنى مشروط في القانون الجزائري.

وحدد عمر الشركة في العقد بـ 99 سنة ابتداء من تاريخ العقد إلا في حالة ما انحلت الشراكة أو امتد أجلها كما نص عليه القانون.

وبموجب القانون المعدل سنة 1999 وطبقا لما تنص عليه المادة 08 والتي تقتضي بزيادة رأس مال الشركة بزيادة الشركاء أو إضافة أسهم مالية أو رفع القيمة الأصلية للأسهم بالتراضي بين الشركاء قام مسؤولي المؤسسة بتوسيع الوكالة وفتح فرعين لها إضافة إلى زيادة رأس مالها كانت المؤسسة في سنة 1986

تابعة للديوان الوطني للاستثمار ولم يكن لها تأثير محدد فقد كانت تخضع للقوانين الاشتراكية القديمة لكن وطبقا للأحكام:

- المرسوم التنفيذي رقم 92-357 المؤرخ في 03 أكتوبر 1992 الذي يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعات التقليدية.

- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار لاسيما المادة رقم 06.

- المرسوم التنفيذي 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 والذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها.

سلمت رخصة للمؤسسة بموجب ما دون أعلاه لتوسيع نشاطها حيث قامت هذه الأخيرة بالتوسع عبر مراحل وقامت بفتح فرعين الأول في دائرة أولاد دراج والثاني في دائرة المسيلة بولاية المسيلة كما قامت برفع رأس مالها بالتدرج إلى أن وصل سنة 2007 إلى 15532139 دج.

2- الموقع الجغرافي:

تقع وكالة الوافدين للسياحة والاسفار في وسط مدينة اولاد دراج بولاية المسيلة وعنوانها كالتالي: وكالة الوافدين للسياحة والسفر حي المعلمين مقابل امن الدائرة بلدية اولاد دراج ولاية المسيلة وهي تملك فرعان:

الأول في مدينة اولاد دراج ، وبالضبط مقابل امن دائرة اولاد دراج

أما الثاني فقد أسس بحي 500 مسكن بولاية المسيلة

3- تجهيزات المؤسسة:

تحتوي وكالة الوافدين للسياحة والأسفار على العديد من الإمكانيات والتجهيزات التي تختلف باختلاف الأهداف المراد تحقيقها ويمكن حصر تجهيزات المؤسسة في الإمكانيات المادية:

بما أن المؤسسة ذات طابع خدماتي فإن إمكانياتها تتجلى في رأس مالها.

وتجهيزاتها تنحصر في مقر المؤسسة الأم بكامل تجهيزاته من مكاتب وحواسيب وباقي مستلزمات واحتياجات المؤسسة , هذا دون أن تهمل الفنادق المتعاقد معها في العديد من دول العالم ومدن الجزائر إضافة إلى الشقق ووسائل النقل من طائرات وحافلات وسيارات .. الخ

الفصل الرابع : الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تسويق خدمات وكالات الوافدين للسياحة والاسفار

أما الإمكانيات البشرية فقد وصل عدد العمال إلى 20 عامل دائما وتختلف رتبهم ومهامهم كل حسب تخصص إضافة إلى نوعية نشاطات المؤسسة.

4- نشاط المؤسسة:

تعدد الأنشطة التي تقدمها الوكالة السياحية الوافدين والتي يمكن إدراجها فيما يلي:

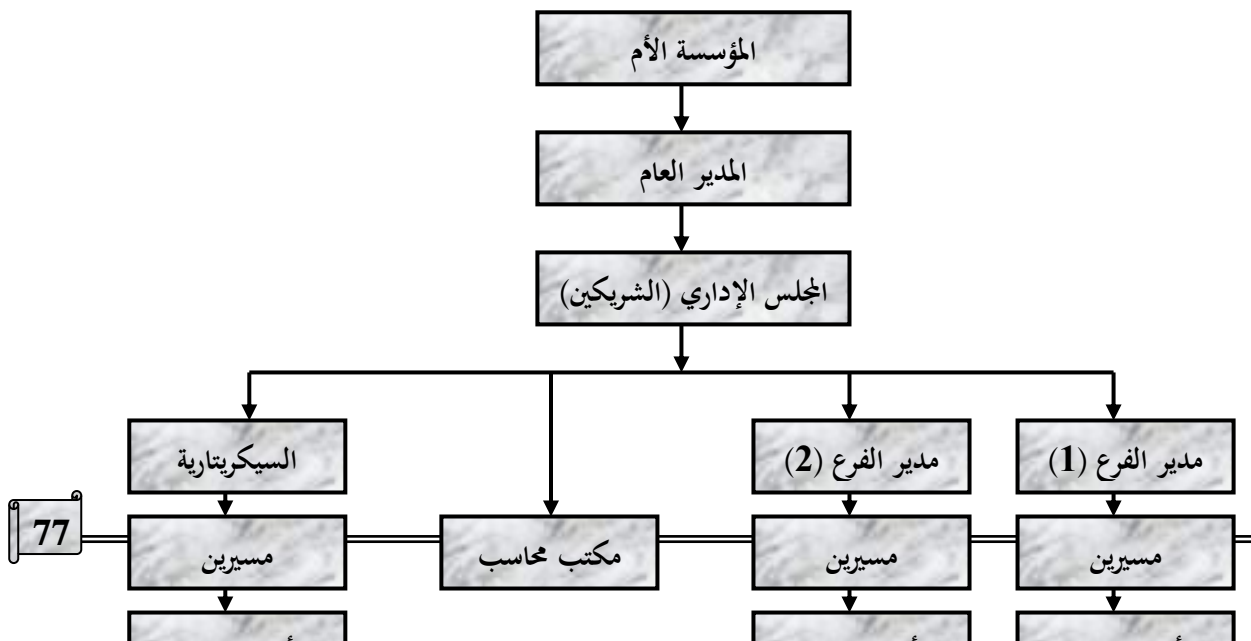
- بيع التذاكر إذ وصلت نسبة الزبائن الدائمين إلى حوالي 90% من إجمالي الزبائن.
- تنظيم الحج والعمرات وذلك في موسم الحج وفي شهر رمضان و المواسم الدينية بالنسبة للعمرة.
- تنظيم الرحلات السياحية والحموية وتكون عادة في أوقات العطل سواء في فصل الشتاء أو الربيع أو الصيف.

5- أهداف الوكالة:

على كل مؤسسة مهما كان مجال عملها أن تسير على أهداف تسعى لتحقيقها وذلك قبل البدء وتطبيق الخطة والإستراتيجية الموضوعية, ولوكالة الوافدين للسياحة والأسفار عدة أهداف تسعى لتحقيقها والتي يمكن حصرها في التالي:

- تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح وهو أسمى وأهم هدف للمؤسسة وتأتي في مقدمة أولوياتها.
- تأمين التمويل اللازم لمشاريع الوكالة.
- الترويج والتسويق لخدمات الوكالة.
- وضع إستراتيجية اتصالية ناجحة.

6- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



مخطط رقم (06): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية الوافدين

7- تحليل الهيكل التنظيمي:

المدير: يقوم هذا الأخير بتحديد الوضعية المالية للوكالة وإعداد برنامجها, كما يقوم بتحديد الطريقة التي يم بها تحقيق الأهداف المسطرة بالإضافة إلى مراقبة أنشطة الوكالة، التنسيق بين عمليات المصالح الوظيفية وتوظيف عملية تطبيق البرنامج إلى المسؤولين المباشرين، اتخاذ القرارات حول مسائل عامة، تمثيل الوكالة في المفاوضات والاجتماعات وفي المنظمات سواء كانت وطنية أو دولية, اتخاذ قرارات تعيين العمال وإقالتهم.

المجلس الإداري: يعمل أعضاؤه على تنفيذ البرنامج السنوي للحصول على أكبر كمية من الإنتاج وبأقل تكلفة ممكنة.

الأمانة: تقوم بكتابة الرسائل، التقارير والمواضيع الأخرى وتحديد المواعيد والقيام بالمكالمات الهاتفية، فرز وترتيب الملفات الخاصة كما تقوم بتنسيق عمليات انتقال البريد، تنفيذ بعض المهام المكتبية بهدف تخفيف الأعباء على المدير من المهام الجارية، الربط بين مقر الوكالة وفروعها إضافة إلى تخصصها في الأرشيف.

مكتب المحاسبة: العمل على تسديد المرتبات الشهرية في المواعيد المحددة، مراقبة الديون والمستحقات والكفآت والقيام بأعمال المحاسبة لإجمالي الوكالة وحساب تكاليف أجور الموارد والمصاريف العامة، ويتم على مستوى مكتب المحاسبة كل العمليات المتعلقة بالمحاسبة والتميز المالي للوكالة وملاً وترتيب الوثائق الحسابية والمالية للوكالة ويتم تسير هذه المصلحة بمحاسب مكلف بمبادلات الوكالة ويقوم بتمويل واستنزام الصكوك والقيام بعملية المحاسبة عبر مختلف المراحل لكل مصلحة ويربط الوكالة بالنظام البنكي أو المصرفي.

المسير: ويقوم بتسيير نشاطات المؤسسة بما يملئ عليه أرباب العمل وبما يخدم مصالح الوكالة ويساعد على السير الحسن لمختلف المهام.

العون الإداري: يتلقى مهامه من المسيرين وتنحصر مهامه في الإدارة الداخلية وبعض المهام الخارجية وصلاحيه محدودة في الإدارة.

8- الرمز:

أراد أصحاب وكالة الوافدين للسياحة والأسفار وضع رمز يعبر عن الوكالة وتجسدت هذه الفكرة بتمثيل الوكالة في الشكل التالي :

المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها الوكالة

تتعدد الأنماط السياحية تبعا لميولات السائح والرغبات المراد إشباعها من خلال قيامه بالرحلات السياحية تماشيا مع التطور الاقتصادي والعلمي والثقافي والحضاري الذي يشهده العالم المعاصر وعلى أساس ذلك يمكن تقسيم الخدمات التي تقدمها وكالة "الوافدين" للسياحة والأسفار بولاية المسيلة إلى:

1- السياحة الدينية:

وتتجسد في رحلات الحج والعمرة.

1-1- الحج: حيث تنظم الوكالة رحلة واحدة سنويا تبعا لما يقتضيه الدين الإسلامي، حيث توفر هذه الأخيرة للحجاج مجموعة من الخدمات تضمن لهم حسن أداء هذه الفريضة الدينية، من أماكن الإقامة ووسائل التنقل والمرشدين...

1-2 - العمرة: وتنظم الوكالة خمس إلى ست رحلات سنويا الأولى مع حلول المولد النبوي الشريف والثانية في شهر شعبان لمدة أسبوعين، والثالثة خمسة عشر يوما الأولى من شهر رمضان المعظم والرابعة خمسة عشر يوما الأخيرة من شهر رمضان والخامسة تكون طيلة شهر رمضان المبارك والسادسة حسب طلب بعض المؤسسات المتعاقد معها، وتضمن الوكالة للمعتمرين نفس الخدمات المتوفرة في الحج، ولكن بأسعار مختلفة فيما بينها بحسب مدة الإقامة والفندق المحجوز ونوع الرحلة متواصلة أو متقطعة....

نوع العمرة	المولد النبوي الشريف	شهر شعبان	15 يوم الأولى من شهر رمضان	15 يوم الأخيرة من شهر رمضان	شهر رمضان كاملا
نسبة الإقبال على نوع العمرة	14.75%	11.66%	8.58%	25%	40%

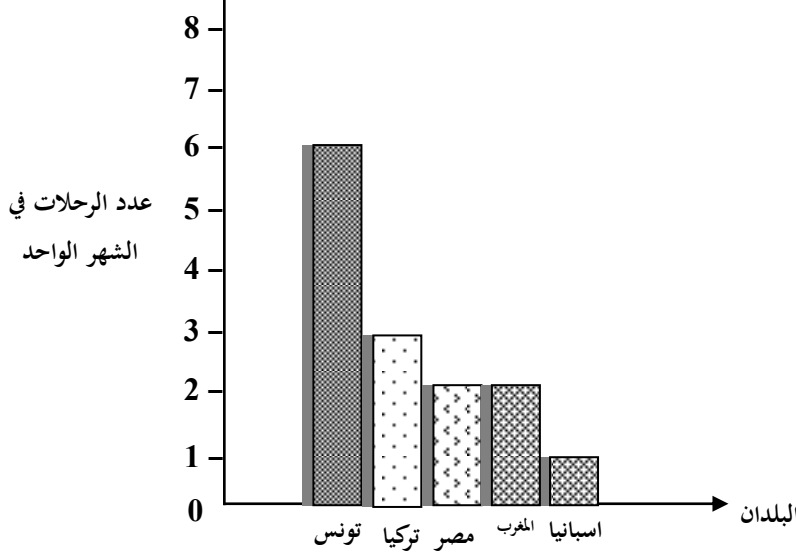
الجدول 01: يوضح نسب الإقبال على العمرة حسب النوع.

لقد أظهرت نتائج الجدول نسبة اهتمام المعتمرين بالوقت المحدد للعمرة حيث كل ما زاد قربه من مناسبة دينية ، العشر الأواخر من شهر رمضان المولد النبوي الشريف زاد إقبال المعتمرين عليها.

2- السياحة الثقافية:

وتتجسد في تنظيم الوكالة لرحلات الاستجمام والدافع الرئيسي فيها اكتشاف التراث العمراني مثل

المعالم التاريخية، الحدائق والمباني الدينية والتعرف على مختلف الحضارات وتشمل الدول التالية:



1-2 تونس.

2-2 تركيا.

3-2 مصر والمغرب.

4-2 اسبانيا

التمثيل البياني رقم 01: توضح عدد الرحلات المنظمة لكل بلد في الشهر.

ويمكن إرجاع التفاوت في عدد الرحلات إلى الدول السابق ذكرها لمجموعة من الأسباب منها ما تعلق بالجانب المادي ومنها ما تعلق بطلب الزبائن وولعهم بالجانب السياحي.

3- سياحة الشواطئ:

وهي سياحة موسمية تنظمها الوكالة خلال فصل الصيف وتعتمد على استغلال الشواطئ للاصطياف والاستجمام والترفيه إذ تنظم الوكالة أكثر من عشرين رحلة في الشهر إلى مختلف مدن الشريط الساحلي الوطني مثل بجاية، جيجل، وهران، عنابة، الجزائر العاصمة، مستغانم، القالة... وتوفر الوكالة للزبون في هذا النوع من السياحة القدر الكافي من الخدمات التي تمكنه من الاستمتاع وتضمن له الراحة وتمثل هذه الخدمات في النقل، المسكن، والشاليهات، والشقق...

4- السياحة الحموية : وهي سياحة فصلية تنظمها الوكالة وعادة ما تكون في عطتي فصل الشتاء والربيع إلى مختلف الحمامات المعدنية كحمام أولاد تبان بولاية سطيف وحمام أولاد علي بولاية قالمة... وعموما يمكن حصر الخدمات المقدمة من طرف وكالة الوافدين للسياحة والاسفار في:

- تنظيم عمليات النقل (جوا، بحرا أو برا).
- إعداد برامج الرحلات للأفراد أو المجموعات وبيع الرحلات السابق إعدادها.
- تنظيم وإعداد الحجر في أماكن الإقامة (الفنادق، المنتجعات، السياحية...) وكذلك وجبات الطعام، نقل المسافرين ومستلزماتهم بين أماكن الوصول والفنادق.
- تنظيم الحجر للاشتراك في المناسبات المحلية والدولية مثل الحج.

المبحث الثالث: الطرق التي ستعملها الوكالة لتسويق خدماتها:

تعمل الوكالة السياحية الوافدين على تسويق خدماتها والتعريف بها داخليا وخارجيا في الأسواق المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين. وتعتمد في ذلك على إستراتيجية اتصالية بهدف فتح أبواب الأسواق سواءا الجزائرية أو الخارجية محاولة تقديم خدمات راقية من أجل التعريف بالوكالة ونشاطها لرفع الطلب على حجم هذه الأخيرة، وتعتمد أساسا على:

- الإعلان.

- العلاقات العامة.

- وسائل الإعلام.

-العلاقات الشخصية

1- الإعلان في الوكالة السياحية الوافدين:

تحاول الوكالة من خلاله أن تعرف بخدماتها كما تعمل على إقناع الشرائح المستهدفة بجودة الخدمات المعلن عنها حيث يعمل الإعلان على خلق علاقة بين الوكالة والجمهور من خلال وسائل مختلفة لكل منها أسلوبها الخاص وتعتمد الوكالة على الوسائل الإعلانية التالية:

أ- **الملصقات:** هي الوسيلة الإعلانية الأكثر استعمالاً من طرف الوكالة للتعريف بخدماتها وهذه الأخيرة تعتبر وسيلة متميزة حيث يتم بواسطتها الاتصال مع الأفراد بصفة فردية.

ويأخذ الإعلان بالملصقات في الوكالة عدة مميزات منها:

- التغطية الجغرافية الواسعة.
- استعمال أقصر العبارات.
- شساعة وكبر حجم الملصقات.
- تبرز الاسم التجاري للوكالة
- تعدد الأشكال والألوان الجذابة.

1-1- تصميم الملصقات في الوكالة:

إن تصميم الملصقة الإعلانية وتنظيمها يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تساهم إلى حد كبير في نجاح الملصقة في تأدية دورها التسويقي وتتطلب علم ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك ويعتمد في بعض الأحيان على الإلهام والإبداع الفني وعملية تصميم الملصقة تنطوي على:

- استخدام الرسوم والصور في الملصقة.
- استخدام الإشارات والشعارات والرموز.

ويقوم بكل ما سبق مؤسسات خاصة تتعامل مع الوكالة السياحية مع إمكانية التعديل أو التغيير وحتى الرفض من قبل مسؤولي المؤسسة، وبهدف خفض التكاليف تقوم المؤسسة بطبع الملصقات من قبلها بينما الملصقات ذات الحجم الكبير تصمم وتطبع في مؤسسات خاصة بذلك.

نوع الملصقة	حجمها	أماكن التعليق	التكلفة
العمرة والحج	21 إلى 27 سم (A2)	المساجد + الزوايا	حسب الطلب وموعد

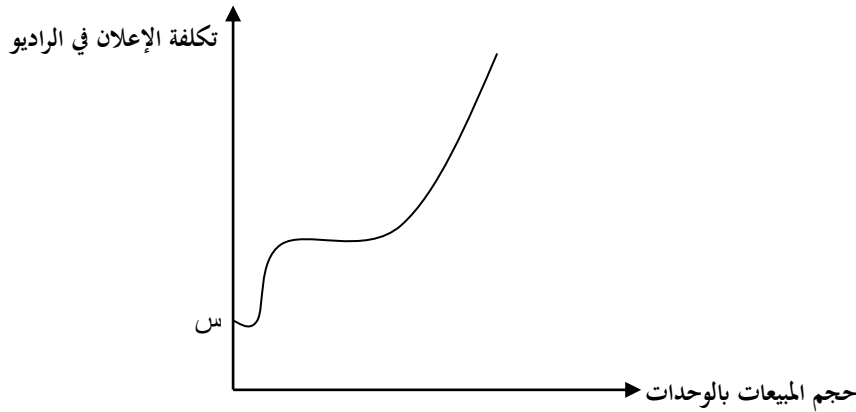
الفصل الرابع : الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تسويق خدمات وكالات الوافدين للسياحة والاسفار

الرحلة		40 إلى 60 سم (A3)	
	المرافق العمومية ومختلف المؤسسات	31 إلى 27 سم إلى 40 إلى 60 سم (A2)	الرحلات السياحية المنظمة
		المجموع	

الجدول رقم (02): يوضح نوع وحجم وتكلفة الملصقات المستخدمة في الوكالة.

ب- الإعلان بالراديو:

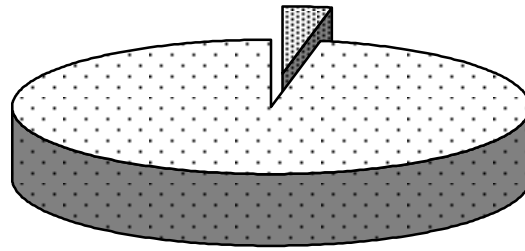
ونظرا لامتيازاته العديدة وقرب وصوله إلى الجمهور المحلي اعتمده وكالة الوافدين كوسيلة إعلانية لتسويق خدماتها اليومية حيث اعتمدت عليه في بداياتها وكان أهم وسيلة إعلانية والمنحني البياني أدناه يوضح تطور حجم استخدام الإعلان بالراديو من طرف الوكالة.



تمثيل بياني رقم (02): يوضح علاقة حجم مبيعات الوكالة باستخدام الراديو كوسيلة إعلانية.

من المنحنى البياني يتضح أن المؤسسة حققت رقم معين من المبيعات قبل استخدام الإعلان والمتمثل في القيمة س ثم نلاحظ ارتفاع حجم المبيعات بزيادة تكلفة الإعلان عبر الراديو إلى وقت معين وبعدها تبقى تكلفة الإعلانات ثابتة مقابل زيادة مستمرة في حجم المبيعات ويمكن إرجاع ذلك ذلك للعوامل التالية:

- كسب زبائن دائمين.
 - انتشار اسم الوكالة في السوق وزيادة وزنها في المنافسة.
 - الاعتماد أكثر على العلاقات العامة في تسويق خدماتها عوضا عن الإعلان في الراديو.
 - ظهور وسائل إعلان حديثة وفعالة لجأت إليها المؤسسة.
 - ارتفاع تكلفة الإعلانات في الراديو.
- ومن خلال النسبة الآتية سنوضح نسب استخدام كل من الملصقات والإعلان عبر الراديو لتسويق خدمات الوكالة.



نسبة الإعلانات بالراديو
نسبة الإعلانات بالملصقات

التمثيل البياني رقم (03): دائرة نسبية توضح نسب الإعلان في الوكالة.

3- الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي :

وقد لجأت الوكالة إلى هذه الوسائط الحديثة واستخدمتها في الإعلان عن خدماتها نظرا لمتطلبات السوق من جهة ولأن شريحة كبيرة من الجمهور أصبحت تتواجد عبر هذه المنصات , وإنشاء الوكالة لصفحة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي يسهل لها عملية الوصول إلى الجمهور ومن ثم التعريف بخدماتها.

2- العلاقات العامة في الوكالة السياحية:

تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق الوكالة و توسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة على الخدمات المقدمة يتقبلها الجمهور وتفتح المجال للوكالة لتسويق خدماتها في مجالات عديدة وأسواق عديدة وتمثل الوسائل التي تستخدمها الوكالة السياحية في قسم العلاقات العامة لتسويق خدماتها فيما يلي:

2-1- الاتصال بالجمهور: ويكون مع الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي ويعمل فيه القائم بالعلاقات العامة بما يلي:

- محاولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- توظيف الدعاية الإعلانية بجانب إيجابي بكل مصداقية.
- محاولة خلق ثقة بين الوكالة والجمهور.
- كسب زبائن دائمين.
- محاولة تسويق خدمات الوكالة والإقناع في حدود قدراتها المادية.

2-2- المقابلات الشخصية مع العملاء:

ويقوم القائم بالعلاقات العامة في أغلب الأحيان بهدف خلق جو من التفاهم بين الوكالة والعملاء وتعريفهم بنشاط الوكالة لكسب السمعة الحسنة للوكالة وأحيانا يقوم مدير الوكالة باستقبال العملاء شخصيا مما يخلق روابط متينة ودائمة بين الوكالة وعملائها.

2-3- الاتصال بالمؤسسات والهيئات:

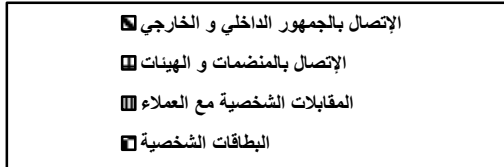
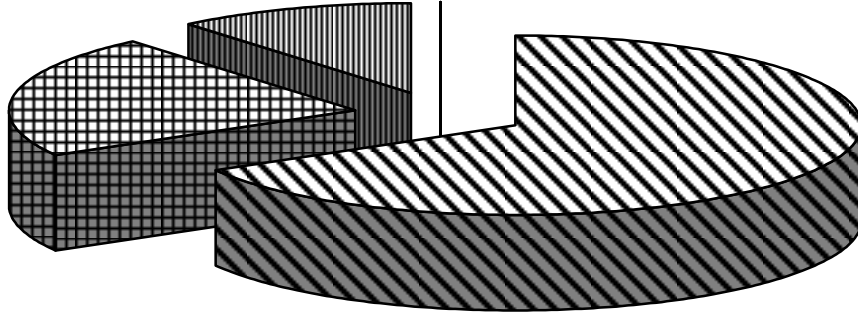
عملت الوكالة منذ نشأتها وسعت جاهدتها إلى ربط علاقات مع هيئات محلية وأخرى دولية بهدف الزيادة من شعبيتها وترسيخ اسمها في سوق المنافسة. ومن بين المنظمات والهيئات التي نتواصل معها الوكالة من خلال العلاقات العامة نجد:

* **فيدرالية وكالة السياحة والسفر:** وهي منظمة وطنية مهنية تهدف إلى تحسين صورة المؤسسات وتقوية بعضها البعض.

* **النقابة الوطنية لوكالة السياحة:** حيث أن مدير الوكالة السياحية حضنة تور عضو في المجلس الوطني لها، وتعمل هذه الأخيرة عن الدفاع عن المؤسسات و ضمان حقوقها.

* **الاتحاد الوطني لوكالات السفر والسياحة:** وتهدف المؤسسة من خلاله إلى خلق علاقات جيدة مع المؤسسات السياحية الأخرى.

وفي الدائرة النسبة التالية توضح نسب الاعتماد على وسائل العلاقات العامة التالية:



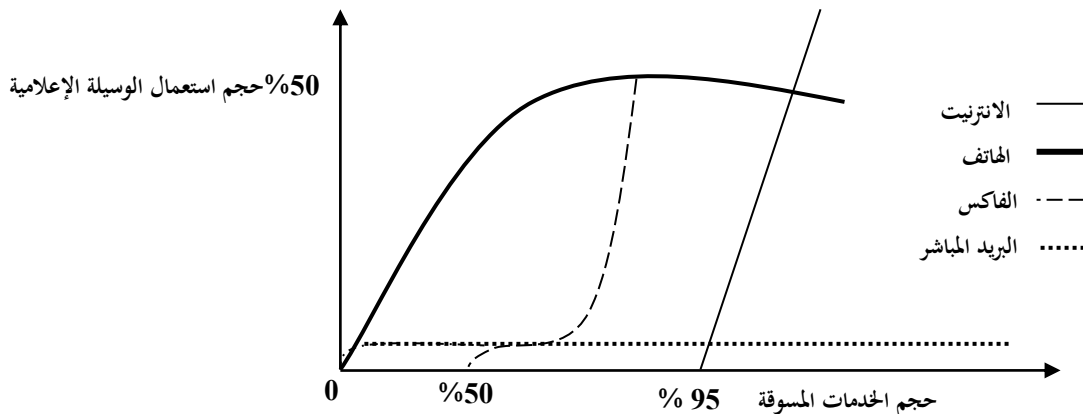
التمثيل البياني رقم (04): دائرة نسبية توضح نسب الاعتماد وسائل العلاقات العامة في

الوكالة

3- وسائل الإعلام في الوكالة:

بعد التعرف على الجمهور أو زبائن الخدمة والأنماط الشرائية وأكثر وسائل الاتصال التي تعتمد عليها الوكالة يتم تحديد الوسائل الأنسب منها وسائل الإعلام لتقديم الخدمة وتسويقها وذلك لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وبناء على ذلك تستخدم وكالة الوافدين محل الدراسة مجموعة من الوسائل الإعلامية بهدف تسويق خدماتها والتي ندرجها في: البريد المباشر/الهاتف/ الفاكس الانترنت وبعد المقارنة بين أهمية كل من هذه الوسائل ودورها في تسويق خدمات المؤسسة نتج لنا التمثيل

البياني التالي:



تمثيل بياني رقم (05): منحنيات بيانية توضح حجم الخدمات المسوقة باستخدام وسائل الإعلام

ويمكن التعليق على المنحنيات كما يلي:

- البريد المباشر : كما سبقت الإشارة فحجم الخدمات المسوقة بالبريد المباشر ثابتة تماما وهذا

راجع لقلّة إستعماله للأسباب المذكورة أعلاه

- الهاتف: بدأ استعماله منذ أن تأسست الوكالة وقد كان الوسيلة الإعلامية الوحيدة فيها وكان

يلعب أهم دور في تسويق خدماتها ثم بمرور الوقت استقر وثبت استعمال هذا الأخير إذ يمكن تلخيص دوره

الحالي في:

- تحديد مواعيد استقبال الزبائن.

- الإجابة على استفسارات وتساؤلات الزبائن.

- الربط بين الوكالة لإلام وفروعها .

- تسهيل الاتصال بالمؤسسات الأخرى

- الفاكس: تلا استعماله الهاتف بفترة قصيرة وهو يزامن في الاستعمال وأصبحت مهامه في الوكالة

واضحة ومحدودة ويمكن حصرها في:

- تبادل البيانات والمعلومات بين المؤسسة وفروعها وبينها وبين عملائها.

- تسريع المبادلات.

- الحصول على بعض تفاصيل العمل من عدة شركات بطريقة مرنة وسريعة.

والملاحظ أن دور وسيلة الفاكس قد تقلص بظهور وانتشار الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- الانترنت:

وفي الآونة الأخيرة أصبحت تولي أقصى اهتماماتها للانترنت التي تعتبر آخر تطور لوسائل الإعلام

وأحدث اختراع عصري فباتت كل تعاملات الوكالة تتم عن طريق البريد الالكتروني والانترنت

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية والنتائج المتحصل عليها عن طريق التوثيق إضافة إلى الاستنتاجات المبينة على الملاحظة الميدانية والمقابلات التي أجريت مع عمال وكالة الوافدين للسياحة والسفر محل الدراسة وبعد تحليل ومناقشة النتائج النهائية لموضوع الدراسة المتعلق بـ: " دور الإستراتيجية الاتصالية في تسويق خدمات الوكالات السياحية ".

والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

تنظم الوكالة السياحية رحلة حج و05 عمرات في العام وكذا رحلات سياحية كل الشهر لعديد الدول على غرار تونس ، تركيا، مصر.....

إضافة على ما يزيد عن 100 رحلة إلى شواطئ الوطن المختلفة، وكذا رحلتين إلى الحمامات المعدنية في إطار ما يعرف بالسياحة الحموية ، وتعتمد في تسويق هذه الرحلات على بعض أساليب الاستراتيجية الاتصالية كل أسلوب حسب الدور الذي يلعبه في تسويق الخدمات بتعددتها

وهذا في ظل إستراتيجية اتصالية تسعى لتطوير وزيادة فعاليتها، بما يحقق لها الربح وتسويق الخدمات وكسب ثقة الجمهور؛ إذ تحتل الإستراتيجية الاتصالية مكانة جد هامة ومرموقة وتأتي ضمن أهم وأعقد عناصر التسويق الخدماتي وهي تلقى من الاهتمام والتوظيف ما يجعل منها أحد أهم ركائز هذا الأخير ، كما تستخدم الوكالة هذه الإستراتيجية الاتصالية كل حسب دوره في تسويق خدماتها وتحقيق أهدافها ولكنه استخدام نسبي حسب قدرات وإمكانيات المؤسسة المالية والبشرية.

وبناء على ما تمت ملاحظته نجد أن الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة محل الدراسة تفتقر للإعلانات للجرائد والمجالات المحلية، إضافة إلى نقص هذه الأخيرة في الراديو، وكذا التلفزيون، ولعلها دعائم قوية في تسويق الخدمات ، بل إن الوكالة في وقتنا الحالي تعتمد على الملصقات بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وكذا العلاقات الشخصية.

إن "وكالة الوافدين للسياحة والاسفار" في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة لا يمكنها أن تحقق الأهداف المرجوة بعيدا عن إستراتيجية اتصالية محكمة فهي تعتبر من المهام والوظائف التي تفيد المؤسسة في توضيح طريقة سيرها وهويتها وإثبات وجودها في سوق المنافسة المحلي والوطني.

وفي الأخير يمكن القول أن الإستراتيجية الاتصالية تلعب دورا فعالا وإيجابيا في تسويق خدمات الوكالة إذ تبين أنه كلما زاد اهتمام الوكالة بالإستراتيجية الاتصالية وتوظيف أساليبها كلما زاد زبائنها

وارتفعت نسبة تسويق خدماتها وقد أكد مديرها أن لوكالة وصلت إلى ما هي عليه من تطور وزادت أرباحها
وحققت علاقات ودية وطيبة مع الجمهور بفضل هذه الأخيرة.

الخاتمة:

إن الإستراتيجية الاتصالية ما هي في الواقع إلا جزء من الصورة النهائية لأي مؤسسة في السوق ومنه فإن مدى استحسان الجمهور لهذه الصورة واستقبالهم لها يتحدد بدرجة أولى بالكيفية التي تم بها إعداد هذه الإستراتيجية ورسمها من طرف المسؤولين عند محاولتهم تطوير العناصر التي يمكن التحكم فيها - إلى حد ما- ونقصد بذلك السلعة أو الخدمة، السعر والتوزيع، مزيج الاتصالات.

ومن هنا تتضح لنا الأهمية العظمى التي يجب أن نوليها لإعداد الإستراتيجية الاتصالية وحتى تحقق هذه الأخيرة أهدافها المخططة يجب أولاً أن تبدأ بتغيير الذهنيات وإبراز قيمة العمل لدى الأفراد ولاشك أن مدى اعتناق هؤلاء الأفراد للمفهوم التسويقي واقتناعهم به هو الذي يحدد طبيعة السلوك المخرجي للمؤسسات.

إذ يعد التسويق في المؤسسات جزء لا يتجزأ من نشاط عمليات هذه المؤسسات، لذلك يجب أن يدرس بعناية ودقة متناهية فهذا الأخير في إطاره العملي يعتمد على دراسة جميع العوامل والتغيرات الداخلية والخارجية من خلال إعطاء تقديرات دقيقة للتنبؤات المستقبلية لتغيرات السوق..

وفي الختام تعد دراستنا هذه مجرد محاولة نتمنى أن تكون أرضية لأبحاث أخرى أوسع

الاقترحات :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها ومن خلال النتائج المتوصل إليها حول دور الإستراتيجية الاتصالية في تسويق الخدمات تمكنا من التعرف على بعض الجوانب التي قد تكون ضرورية للوكالة ولم تؤخذ بعين الاعتبار أو تم التقصير فيها من طرف إدارة الوكالة لذا تقترح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات نوجزها فيما يلي:

- ضرورة اهتمام الوكالة بالإستراتيجية الاتصالية حتى تعرف الجمهور أكثر عليها وعلى خدماتها وحتى تحقق تسويقاً ناجحاً لخدماتها وكسب صورة أحسن لدى المتعاملين معها.

- على الوكالة التنويع في أساليب الإستراتيجية الاتصالية ومختلف وسائلها حتى تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وخاصة في مجال التسويق.

- أن تعمل الوكالة من أجل توفير الخدمات يجب عليها أن تهتم باختيار الوسائل الإعلانية المختلفة التي تتمتع بالشعبية.

- على الوكالة أن تهتم بالإعلان في الصحف المحلية و الإذاعة المحلية، والتلفزيون و التركيز على استعمال الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجوّاري في تسيير الوكالة و خاصة التسويق

الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في ظل طرق علمية ووضوح دلائل سياحية وكتلوجات وكتيبات بهدف التعريف بالوكالة.

- زيادة الدعم والتمويل لأساليب الإستراتيجية الاتصالية وتوعية العمال بأهميتها.

قائمة المراجع

الكتب

- 1- أبو الخير كمال حمدي، قراءات في إدارة التسويق، د ط؛ غير مبينة دار النشر ، 1998.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين ، التسويق، د ط؛ مصر، المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2002.
- 3- أبو قحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، د ط ؛ مصر ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 1997.
- 4- أبو قحف عبد السلام، إدارة النشاط التسويقي، د ط ؛ مصر، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، 1999.
- 5- البخشونجي الحارس حمدي ،العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، د ط؛ مصر، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1997.
- 6- البدوي هناء حافظ، الإتصال بين النظرية و التطبيق ، د ط ؛ مصر ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003
- 7- البروازي نزار عبد المجيد وأحمد محمد فهمي و آخرون، استراتيجيات التسويق، ط1؛ الأردن، دار وائل للنشر، عمان ، 2004.
- 8- الضمور حامد هاني ، تسويق الخدمات ، د ط ؛ الأردن ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002 .
- 9 - البطراوي سها، تخطيط أختيار الوسائل الإعلانية في مصر دراسة تحليلية ميدانية القاهرة، د ط؛ مصر، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1996.
- 10- البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، د ط؛ الأردن، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع عمان، ، 2005.
- 11- الحديد مني ، الإعلان، ط2؛ مصر ، الدار المصرية اللبنانية، 2002.
- 12- الحديدي منى سعيد و علي سلوى إمام ، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط2، لبنان، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 13- الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة، د ط؛ بيروت منشورات عويدات ، 1980.
- 14- الخزامي عبد الحكم أحمد فن الإعلان ، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، د ط؛ مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004.

- 15- السيد إسماعيل محمد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، د ط؛ مصر، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2000.
- 16- السيد إسماعيل، الإعلان ، د ط؛ مصر، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، دون سنة.
- 17- السيد محمد إسماعيل ، الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، د ط؛ مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2002.
- 18- المساعد، زكي خليل تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2؛ الأردن، دار المناهج عمان، 2005،
- 19- الصحن محمد فريد، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، د ط؛ مصر، دار الجامعة الإسكندرية ، 1998.
- 20- الصحن محمد فريد، الإعلان، د ط؛ مصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 1997.
- 21- الصحن محمد فريد و السيد إسماعيل وآخرون، التسويق، د ط؛ مصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 22- الصميدعي محمود جاسم، مدخل التسويق المتقدم، د ط؛ الأردن، دار زهران، عمان الأردن، 2000.
- 23- الطنوبي محمد عمر، نظريات الاتصال، د ط؛ مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2000 .
- 24- العسكري محمد شاكر، دراسة تسويقية متخصصة، د ط؛ الأردن، جامعة الزيتونة الأردنية، 2000.
- 25- الغالي طاهر محسن و أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2؛ الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، سنة 2006.
- 26- المصري محمد سعيد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، د ط؛ مصر، الدار الجامعية بالإسكندرية، 2002.
- 27- المصري محمد أحمد ، الإعلان ، د ط ؛ مصر، مؤسسة الشباب الجامعية الجزائرية ، 2006.
- 28- المغربي عبد الفتاح عبد الحميد ، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة القرن 21؛ مصر، مجموعة النيل العربية القاهرة، 1999 .
- 29- بازرة محمد الصادق، إدارة التسويق، د ط؛ مصر، دار النهضة العربية القاهرة، 1985.
- 30- حجازي مصطفى، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، ط1؛ لبنان، الطباعة والمركز العربي للتطوير الإداري، بيروت، 1982.

- 31- حجاب محمد منير, العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة , د ط؛ مصر, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة 2007.
- 32- حجاب محمد منير, الموسوعة الإعلامية المجلد الأول, ط1؛ مصر, دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة, 2003.
- 33- خير الدين حسن محمد, الإعلان, د ط؛ مصر, جامعية عين الشمس القاهرة, 1996.
- 34- دليو فضيل, الاتصال, د ط؛ مصر, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, 2003.
- 35- دليو فضيل, اتصال المؤسسة, إشهار, علاقات عامة, العلاقة مع الصحافة, د ط؛ مصر, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, 2000.
- 36- راشد أحمد عادل, الإعلان, د ط, دار النهضة العربية, للطباعة والنشر, بيروت, لبنان, د سنة.
- 37- زهير مصطفى, دراسات في إدارة التسويق .
- 38- زيدان محمد, الاستقراء والمنهج العلمي, د ط؛ مصر, مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر القاهرة, 1980
- 39- سعيد عبد الحلیم, الإعلان والترويج, د ط؛ مصر, دار الكتب المصرية, القاهرة, 1993.
- 40- شفيق محمد, البحث الخطوط المنهجية للإعدادات البحوث الاجتماعية, د ط؛ مصر, المكتب الجامعية الحديث الإسكندرية, 1985 .
- 41- صالح محمود عبد المحمي و عبد الخالق جلال الدين وآخرون, العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية, د ط؛ مصر, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2004
- 42- صالح خليل, العلاقات العامة والاتصال الإنساني, ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع. دون سنة
- 43- عبد الرحمن محمد, التسويق المعاصر, د ط؛ لبنان, جامعة بيروت, دون سنة.
- 44- عبد السميع غريب, الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر, د ط؛ مصر مؤسسة شباب الجامعة, 2004.
- 45- عبد القادر مصطفى, تسويق السياسة والخدمات, د ط؛ لبنان, المؤسسة الجامعية للدراسات بيروت لبنان, 2002.
- 46- عبد الله محمد عبد الرحمن, التسويق المعاصر, د ط؛ مصر غير مبينة دار النشر, بدون السنة .
- 47- عبد المحي محمود صالح و جلال الدين عبد الخالق: السيد رمضان: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية, د ط, مصر, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2004.

- 48- عوجة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3؛ مصر، عالم الكتب، القاهرة، د سنة.
- 49- عشوروى مصطفى، أسس علم النفس الصناعي، د ط؛ الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1999.
- 50- عليان مصطفى ربحي، و الطوباسي محمود عليان، الاتصال والعلاقات العامة، ط1؛ الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، د سنة
- 51- عمر زيان محمد، البحث العلمي ومناهجه وتقنياته، ط4؛ الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984.
- 52- ماهر أحمد و آخرون، الإدارة المبادئ و المهارات، د ط، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002
- 53- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، د ط، نشر الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1997.
- 54- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ، ط2؛ مصر، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، 1998.
- 55- محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، د ط؛ مصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 56- محمود طلعت منال، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د ط؛ مصر، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002.
- قائمة المذكرات والمجهرات :
- 57- بن زايد حسن ، استراتيجيات الاتصال: مذكرة لنيل شهادة اللسانس في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، 1999.
- المراجع الأجنبية:

58- C . CKennedy . : les idées essentielles des autres les plus êtres, edition mascima.

59 R . Athietart: la strategie d`entreprise, 2éme edition MCGR whill

60- p. kotler, (b) dubois: markiting et management , 9^{ème} edition op-cit.,

ملخص الدراسة :